

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN
MENGUNAKAN LAYANAN KESEHATAN PADA UNIT
RAWAT JALAN RUMAH SAKIT AL-ISLAM BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Bisnis dan
Manajemen Universitas Widyatama



Disusun Oleh :

Nama : Sandi Rakhmat

NPM : 02.07.010

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA**

Terakreditasi (*Accredited*) Peringkat "A"

SK. Ketua Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

Nomor : 14/BAN-PT/AK-XII/S1/VI/2009

Tanggal 12 Juni 2009

2013

ABSTRAK

Pengguna layanan menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau layanan. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana kebijakan *Brand Image*, mengetahui tanggapan pasien mengenai *Brand Image*, untuk mengetahui tanggapan pasien mengenai keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan *Brand Image* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Al-Islam Bandung meliputi variasi produk rawat jalan, tarif rawat jalan, tingkat kepercayaan pasien dengan beberapa prestasi yang di raih, kompetensi dokter dan perawat yang masing-masing memiliki kemampuan yang baik serta nuansa yang Islami baik dari pelayanan maupun di lingkungan rumah sakit. Tanggapan pasien atas *Brand Image* Rumah Sakit Al-Islam Bandung dapat dikatakan baik, hal ini karena nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,83. Tanggapan pasien terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung dapat dikatakan tinggi, hal ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 63,04% dan sisanya 36,96% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis misalnya promosi. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai r_s sebesar 0,794. maka hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan dapat dikatakan kuat. Dari perhitungan uji hipotesis, nilai $t_{hitung} = 9,04$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,678$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis "Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan Rumah Sakit Al-Islam Bandung", dapat diterima.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan hak azasi manusia dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah serta Undang-undang No. 25 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, maka berbagai upaya dilakukan Pemerintah Daerah untuk meningkatkan pelayanan kesehatan agar masyarakat dapat meningkatkan akses pelayanan dan kualitas pelayanan kesehatan (Depkes RI, 2004). Salah satu sarana pelayanan kesehatan yang mempunyai peran sangat penting dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat adalah rumah sakit. Rumah sakit merupakan lembaga dalam mata rantai sistem kesehatan nasional.(<http://www.depkes.go.id/downloads/SKN+.PDF>)

Rumah sakit merupakan penyedia jasa kesehatan dimana jasa kesehatan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang utama pada saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya rumah sakit atau klinik swasta yang berdiri. Bahkan di Indonesia juga telah berdiri beberapa rumah sakit bertaraf internasional.

Sebagian besar rumah sakit swasta yang beroperasi di kota-kota besar, lebih berorientasi ke aspek-aspek bisnis (*profit oriented*), terutama untuk rumah sakit swasta yang sarat dengan persaingan dalam kualitas pelayanan. Bahkan dengan tarif rumah sakit swasta yang mahal ini ternyata tidak menyurutkan minat pengguna dari golongan masyarakat menengah ke atas. Di samping pelayanan yang profesional, rumah sakit swasta dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan peralatan

canggih. Hal ini menjadi bukti pelayanan yang baik dari rumah sakit swasta di Indonesia. (<http://mediadata.co.id/MCS-Indonesia-Edition/prospek-usaha-klinik-kesehatan-di-indonesia-2009.html>)

Tabel 1.1

DATA RUMAH SAKIT DI BANDUNG

No	Rumah Sakit
1	RSUP Hasan Sadikin
2	RSUD Ujungberung Kota Bandung
3	RSU Sukapura
4	RSU St. Boromeus
5	RSU Sartika Asih
6	RSU Sariningsih
7	RSU Santosa
8	RSU Santo Yusuf
9	RSU Rajawali
10	RSU Pindad
11	RSU Muhammadiyah
12	RSU Kebonjati
13	RSU Immanuel
14	RSU dr. Salamun
15	RSU Bungsu
16	RSU Al-Islam
17	RSU Advent
18	RSPD Dr. H. A. Rotinsulu
19	RSK Ginjal Habibie
20	RSIA Tedja
21	RSIA Sukajadi
22	RSIA Hermina Pasteur
23	RSGM Universitas Padjadjaran
24	RSB Melinda

25	RSB Limiyati
26	RSB Emma Poeradireja
27	RSB Astanaanyar
28	RS Jiwa Hurip Waluya
29	RS Jiwa Bandung
30	RS Bedah Halmahera
31	Mata Cicendo

<http://www.jabarpov.go.id/index.php/subMenu/400>

Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya rumah sakit di kota Bandung, baik rumah sakit pemerintah maupun swasta yang masing-masing memiliki spesifikasi khusus dalam perawatannya seperti rumah sakit ginjal, rumah sakit bedah, rumah sakit jiwa, rumah sakit mata, akan tetapi rumah sakit umum yang lebih banyak dibandingkan rumah sakit yang khusus, sehingga memudahkan pasien untuk memilih alternatif pilihan rumah sakit yang sesuai dengan keinginannya baik dari segi pelayanan, biaya dan citra rumah sakit.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi segala andalan untuk menarik perhatian dan mengikat pengguna jasa. Suatu produk yang memiliki merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Pengguna jasa menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak pengguna jasa ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu

komponen yang mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanannya. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pasien.

Rumah Sakit AL Islam adalah Rumah Sakit yang berada di Bandung bagian timur tepatnya di Jalan Soekarno Hatta No. 644 Kelurahan Sekejati, Kecamatan Margacinta Kota Bandung, Rumah Sakit Al Islam merupakan salah satu Rumah Sakit di kota Bandung yang bernuansakan Islam dalam setiap pelayanannya. Seiring berjalannya waktu kepercayaan masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik masyarakat penyumbang maupun pasien, hal itu terlihat dari sumbangan-sumbangan yang terus mengalir dari masyarakat sehingga pada tahun 1994 dibangun gedung Firdaus maka kapasitas Rumah Sakit menjadi 90 tempat tidur, menyusul di bangun gedung Raudhoh ruang perawatan VIP. Dengan fasilitas yang semakin memadai dari tahun ketahun Rumah Sakit Al-Islam berharap akan menjadi Rumah Sakit yang menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memeriksakan kesehatannya. Citra merek Rumah Sakit Al-Islam dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berminat untuk mengadakan penelitian mengenai citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pasien menggunakan layanan Rumah Sakit Al-Islam dalam bentuk penelitian dengan judul : **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MENGGUNAKAN LAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT AL-ISLAM BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan *Brand Image* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Al-Islam Bandung?
2. Bagaimana tanggapan pasien atas *Brand Image* Rumah Sakit Al-Islam Bandung?
3. Bagaimana tanggapan pasien mengenai keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan *Brand Image* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Al-Islam Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pasien terhadap *Brand Image* Rumah Sakit Al-Islam Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan pasien mengenai keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu :

a. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang berkaitan dengan *Brand Image*.

b. Rumah Sakit Al-Islam Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak manajemen rumah sakit untuk melakukan optimalisasi.

c. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk memperluas pengetahuannya mengenai *Brand Image* dan juga dapat bermanfaat bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Merek merupakan suatu atribut yang penting bagi sebuah produk yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu merek juga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Merek dapat menciptakan *image* / citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga hal tersebut akan menciptakan *Brand Image* (citra merek) dibenak konsumen. Dengan pentingnya *brand* atau merek sebagai identitas dari suatu produk atau perusahaan maka para ahli mendefinisikan *brand* atau merek sebagai berikut:

Menurut **Kotler dan Keller (2007;332)** adalah:

“Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”.

Jadi Merek (*Brand*) adalah untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dagang, berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya.

Sedangkan *Brand Image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik.

Berikut ini pengertian citra merek (*Brand Image*) menurut para ahli :

Menurut **Kotler & Keller (2007;346)** menyatakan bahwa:

“*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Citra merupakan gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Sementara citra merek yang baik itu diharapkan akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terutama dalam hal proses keputusan pembeliannya.

Definisi keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller (2007;234)** menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Proses keputusan pembelian itu sendiri tergantung dengan persepsi masing-masing konsumen.”

Didalam perilaku konsumen ada lima tahap yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena mampu mempengaruhi terjadinya proses pengambilan keputusan konsumen, kelima tahapan tersebut yaitu :

Menurut **Kotler & Keller (2007;235)** terdapat lima proses dalam pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian.

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka

kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembelian yang telah dia ambil, maka dia akan mencari kembali berbagai informasi tentang apa yang dibutuhkannya. Proses itu akan berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan penggunaan jasa yang telah dia ambil.

Pada masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai kualitas dan *performance* suatu produk, *Brand Image* ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *Brand Image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya, apabila *Brand Image* suatu produk *negative* dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

Image yang positif secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkannya dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik *image* suatu merek atau produk, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas, maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

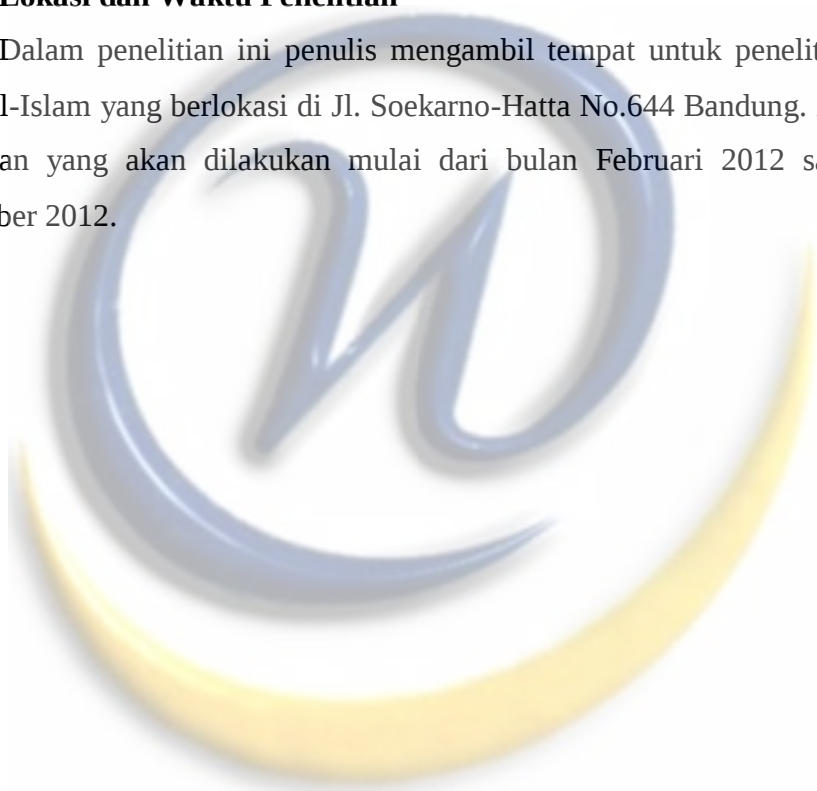
“*Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan Rumah Sakit Al-Islam Bandung”.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut **M. Nazir (2005;54)** metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil tempat untuk penelitian di Rumah Sakit Al-Islam yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No.644 Bandung. Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan mulai dari bulan Februari 2012 sampai dengan November 2012.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2007;6)** adalah :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh **Alma (2005;3)** yang memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk menjual barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2007;6)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut **Shultz** yang dikutip **Alma (2005;130)** yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.3 Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar serta sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program pemasaran agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi

pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007;23)** adalah sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut **Alma (2005;205)** mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dalam kegiatan pemasaran harus mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk atau jasanya. Istilah ini lebih dikenal dengan **4 P** yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Menurut **Staton** yang dikutip oleh **Alma (2005;139)**, mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”

Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud (*tangible*) saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen saja tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sesuatu yang paling penting dalam kegiatan pemasaran karena memudahkan setiap produknya untuk dijual, maka perusahaan selalu menetapkan harga jual produknya sebelum dijual kepada konsumen.

Pengertian harga menurut Alma (2005;169) adalah sebagai berikut :

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

3. Tempat (*Place*)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi Harga menurut Tjiptono (2008;185) adalah sebagai berikut :

“Tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.

Kondisi tempat sangatlah berhubungan dengan situasi dan kondisi yang tepat dengan maksud agar produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dan perantara dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan atau dipasarkan.

Definisi promosi menurut **Saladin (2004;171)** adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Pada hakikatnya promosi dilakukan adalah untuk meningkatkan konsumen akan adanya keberadaan sebuah produk sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Sedangkan menurut **Yazid (2001;21)** dalam perusahaan jasa bauran pemasaran menjadi 7P. Adapun 3P lainnya adalah:

5. Orang (*People*)

Adalah pelaku yang menyajikan jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

7. Proses (*Process*)

Merupakan sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa.

2.4 Jasa dan Ciri-ciri Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Banyaknya konsumen dalam membeli jasa, mendorong pengusaha untuk menggunakan peluang yang ada tersebut sehingga mendorong perhatian masalah-masalah khusus pemasaran jasa dibanding pada masa lampau.

Pengertian jasa menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Tjiptono (2008;134)** adalah :

“Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Alma (2005;243)** jasa adalah :

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap sesuatu.

2.4.2 Ciri-ciri Jasa

Menurut **Tjiptono (2008;136)** jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa berbeda dengan

barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Daya tahan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan pada waktu yang lain.

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai *brand* ini, maka penulis mengemukakan pengertian *brand* dari beberapa ahli diantaranya :

Menurut **Undang-Undang Merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1** yang dikutip oleh **Tjiptono (2008;347)** mengatakan definisi merek (*brand*) adalah :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa”.

Sedangkan menurut **Alma (2005;147)** merek (*brand*) adalah :

“Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Jadi dari kedua definisi tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi dari hal-hal tersebut untuk membedakan dari produk atau jasa dari penjual ini.

Bagian dari merek menurut **Kotler dan Amstrong (2008;76) :**

- a. **Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.**
- b. **Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.**
- c. **Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.**
- d. **Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.**

Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna mendalam untuk *brand* tersebut.

2.5.2 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan suatu *brand* yang dipakai oleh suatu produk menjadi *brand* pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan suatu produk dipasar. Maka dari itu selain untuk membedakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dari produk pesaingnya,

brand juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut **Rangkuti (2002;37)** karakteristik merek adalah sebagai berikut :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

2.5.3 Manfaat Merek

Pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk, namun perlu juga dilihat dari pihak-pihak yang berkaitan yaitu produsen, konsumen, dan bahkan distributor.

Menurut **Saladin (2004;127)** menyatakan sudut pandang produsen, konsumen dan distributor terhadap merek sebagai berikut :

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dengan secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c. Memberikan peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

2.6 Keputusan-Keputusan dalam Merek

2.6.1 Keputusan Pemberian Nama Merek (*Brand Name Decision*)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut **Kotler dan Keller (2007;359)** terdapat empat strategi yaitu :

1. Nama Merek Individual (*Individual Brand Name*).

Strategi ini memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk. Keuntungan utama dari strategi ini bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk tersebut. Jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak, contohnya : Unilever (Shampo Clear, Sabun Lux, Rinso, Pepsodent dan lain-lain).

2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk (*blanket family name for all products*).

Keuntungan dari strategi ini adalah rendahnya biaya pengembangan karena tidak membutuhkan riset “nama” atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengekuatan merek. Penjualan dari suatu produk baru akan

menjadi kuat jika nama produk baik. Contohnya : Toyota (Kijang Corolla, Landcruiser).

3. Nama kelompok yang berbeda untuk semua produk (*separate family name for all product*).

Strategi ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sering menciptakan nama keluarga yang berbeda-beda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama. Jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak dianjurkan untuk menggunakan strategi ini. Contohnya : Indofood (Kecap Indofood, Saus Indofood dan lain-lain).

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama merek individual (*company trade combine with individual product name*).

Beberapa produk mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individual mengindividualisasikan produk baru. Contohnya : Astra (Astra Kredit, Astra Mobil).

2.6.2 Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decision*)

Dalam memasarkan produk perusahaan kepasar maka para pemasar harus bisa mempergunakan tahapan strategi merek pada produk yang akan dijualnya kepasar.

Perusahaan memiliki strategi pemberian merek, menurut **Saladin (2004;129)** antara lain :

1. *Brand Extention Strategy* (strategi perluasan merek)

Merupakan suatu usaha untuk menggunakan merek yang sudah berhasil terdapat produk baru, misalnya dengan menambahkan kata pada merek lama produk tersebut. Contohnya Rinso menjadi Rinso Baru.

2. *Multi Brand Strategy* (strategi merek ganda)

Merupakan produk sejenis yang diberikan merek-merek berbeda, yang dimaksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing. Contohnya sabun mandi produk Unilever terdapat merek Lux, Lifeboy dan lain-lain.

3. *Co-Branding* (merek bersama)

Fenomena yang mengikat adalah munculnya *co-branding* yaitu dua merek terkenal atau lebih dikombinasikan dalam suatu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli. Contoh Peugeot bekerja sama dengan ban Michellin.

Strategi merek di atas akan sangat membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang bermanfaat bagi produknya. Keputusan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan telah ditetapkan perusahaan yang akan tercapai.

2.6.3 Keputusan Penetapan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*)

Brand Repositioning Decision adalah keputusan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan kembali posisi suatu merek. Betapapun baiknya posisi awal suatu merek dalam pasar, nantinya perusahaan mungkin harus memposisikan ulang pesaing mungkin meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan mengambil alih pangsa pasarnya, atau keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi. Pemasar harus mempertimbangkan reposisi ulang merek yang ada sebelum memperkenalkan merek dan loyalitas konsumen.

2.7 Citra Merek (*Brand Image*)

2.7.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). *Brand Image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya mengenai *Brand Image*.

Pengertian *Brand Image* menurut Tjiptono (2008;49) adalah :

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Solihin (2004;19) adalah:

“Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen”.

Menurut Utami (2006;213) *Brand Image* (citra merek) adalah :

“Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna”.

Jadi *Brand Image* adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu . *Brand Image* dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga *Brand Image* perusahaannya agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen.

2.7.2 Manfaat *Brand Image*

Brand Image juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti dikemukakan oleh **Rangkuti (2004;17)** yaitu :

1. *Brand Image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan.
2. *Brand Image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain dari produk yang sejenis.
3. *Brand Image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
4. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand Image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

Jadi *Brand Image* merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan di dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. *Brand Image* suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* yang sudah positif di benak konsumen.

2.7.3 Diferensiasi *Brand Image*

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek – merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal – hal di bawah ini, **Kotler dan Keller (2007;338)**:

- **Lambang**

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi.

Contoh : Simbol singa untuk Harris Bank dan apel untuk Apple Computer.

- **Media**

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

Contoh : Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

- **Suasana**

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

Contoh : Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya.

- **Peristiwa**

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Contoh : Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara – acara olahraga.

2.7.4 Tolak Ukur *Brand Image*

Secara sederhana citra merek (*Brand Image*) bisa dikatakan sekumpulan asosiasi yang berbentuk pada benak konsumen. Hal ini tentunya bisa dari hasil komunikasi pemasaran, atau dari pengalaman dari orang yang sudah membeli merek tersebut. Jadi persepsi konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek. Hal itu lah yang membuat konsumen mau mencoba suatu produk. Akan tetapi bagi konsumen sebagai pengguna produk tersebut semua itu bisa bertambah kuat atau lemah karena hasil dari pengalaman diri sendiri. Pengalaman inilah yang menjadi hal yang terpenting dalam membentuk citra merek. Tentunya *image* yang timbul

diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk atau merek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing .

Menurut **Keller** yang dikutip oleh **Tri Ari Prabowo (2007)** mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association*, dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikatornya adalah variasi produk (variasi model, variasi warna, variasi ukuran), harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.
2. *Strength of brand association*, merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk dan jasa, pengalaman perusahaan.
3. *Uniqueness of brand association*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberika citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah akses atau kemudahan, ciri khas tersendiri.

2.8 Perilaku Konsumen

2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007;6) perilaku konsumen adalah:

“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu dan uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;158), perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Sedangkan menurut Engel et al. Yang dikutip oleh Tjiptono (2008;19), definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Definisi-definisi di atas menyimpulkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dimana, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi,

persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut **Kotler dan Keller (2007:214)** Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen sebagai berikut :

A. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut..

C. Faktor Pribadi

Meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

D. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.9 Keputusan Pembelian

2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut para ahli, yaitu:

Menurut **Schiffman & Kanuk (2007;492)** keputusan pembelian adalah:

“Suatu tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian.”

Sedangkan menurut **Alma (2007;57)** keputusan pembelian adalah:

“Adanya suatu masukan dalam diri individu, seperti adanya uang tunai atau kredit, pengaruh dari teman dan keluarga, reklame atau alat promosi lainnya dan lain-lain, yang mendorong ia mau membeli dan akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli tersebut.”

Dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2007;235)** terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian.

2.10 Hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan runtuh. *Image* positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut (Permatasari, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2007; 193) menyatakan bahwa:

“Cara yang digunakan konsumen dalam membandingkan produk bervariasi dalam harga dan produk harapan dan cara produk itu ditampilkan berdasarkan *Brand Image* (citra merek) mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan keputusan pembelian, karena fitur-fitur tambahan atau *Brand Image* yang lebih dikenal dengan baik.”

Menurut Sutisna (2003;83) menyatakan bahwa:

“Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.”

Jika konsumen mempersepsikan suatu brand memiliki image yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan *Brand Image* yang dianggapnya terbaik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Rumah Sakit Al-Islam

Rumah Sakit Al Islam adalah Rumah Sakit yang berada di Bandung bagian timur tepatnya di Jalan Soekarno Hatta No. 644 Kelurahan Sekejati, Kecamatan Margacinta Kota Bandung. Rumah Sakit Al Islam merupakan salah satu Rumah Sakit di kota Bandung yang bernuansakan Islam dalam setiap pelayanannya. Pada saat ini Rumah Sakit Al Islam sudah berusia 22 tahun yang dioperasikan pada tanggal 1 Agustus 1990, seiring dengan pertambahan usianya Rumah Sakit Al Islam menjadi Rumah Sakit yang semakin berkembang baik dalam pelayanan maupun fasilitasnya. Awal berdirinya Rumah Sakit Al Islam merupakan salah satu amal usaha ibu-ibu BKS WI Jabar (Badan Kerja Sama Wanita Islam Jawa Barat) dengan membentuk Badan Hukum Yayasan RS Islam BKS WI Jabar, dibantu berbagai pihak sehingga menjadi seperti sekarang.

Rumah Sakit Al Islam mulai dioperasikan pada tanggal 1 Agustus 1990. Saat di resmikan luas bangunan masih sekitar 1.200 M², waktu itu Rumah Sakit Al Islam hanya memiliki 28 tempat tidur. Seiring berjalannya waktu kepercayaan masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik masyarakat penyumbang maupun pasien, hal itu terlihat dari sumbangan-sumbangan yang terus mengalir dari masyarakat. Pada tahun 1994 dibangun gedung Firdaus maka kapasitas Rumah Sakit menjadi 90 tempat tidur, menyusul kemudian di bangun gedung Raudhoh ruang perawatan VIP.

Selain itu dengan adanya bantuan pinjaman dana dari Islamic Development Bank (IDB) pada tanggal 1 Nopember 1997 RSAI telah memiliki gedung tambahan berupa gedung perawatan 6 lantai yang diberi nama gedung Ibnu Sina, sehingga RSAI memiliki kapasitas 275 tempat tidur. Pengoperasiannya secara bertahap di sesuaikan dengan kunjungan pasien dan kemampuan RSAI. Kemudian sekitar bulan Juli 2002 sampai 23 Maret 2003 dilakukan renovasi Gedung Rawat jalan terdiri dari 3 lantai dengan dana sumbangan dari berbagai pihak. sehingga Rumah Sakit Al Islam pada tahun 2003 telah memiliki *Medical Check Up Centre*, dimana hampir seluruh kegiatan *check up* dilaksanakan di tempat ini. Pada tahun 2007 Rumah Sakit Al-Islam membangun ruangan Rawat Inap Perinatologi dan HCU. Dengan semakin berkembangnya fasilitas Rumah Sakit Al-Islam maka pada tahun 2008 Rumah Sakit Al-Islam membangun perkantoran, ruang dokter, dan ruang perawatan. Sedangkan, pada pertengahan 2008-2009 dibangun kembali gedung Pelayanan Rawat Jalan dan gedung P3D, gedung Rehabilitasi Medik dan klinik Tumbuh Kembang Anak. Dan pada saat ini Rumah Sakit Al-Islam memiliki 242 Tempat Tidur.

Dengan segala fasilitas yang semakin memadai dari tahun ketahun RSAI berharap akan menjadi Rumah Sakit yang menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memeriksakan kesehatannya.

3.1.2 Visi dan Misi Rumah Sakit Al-Islam

3.1.2.1 Visi

Unggul dan Islami dalam pelayanan dan pengelolaan

3.1.2.2 Misi

1. Menerapkan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek pelayanan dan manajemennya
2. Menjadi bagian integral dari jaringan pelayanan kesehatan nasional

3. Mengembangkan sumber daya manusia yang di miliknya
4. Memberikan kepuasan konsumen yang optimal secara terus menerus
5. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

3.1.3 Fasilitas yang Ditawarkan Rumah Sakit Al Islam

Fasilitas yang ditawarkan Rumah sakit Al Islam meliputi fasilitas sebagai berikut:

1. Fasilitas Rawat Inap Rumah Sakit Al-Islam

- a. Vip A (103,203)
- b. Vip C (101,107,112,201,207,208,211,212)
- c. KELAS 1A
- d. Kelas IB
- e. Kelas 2 (302,303,312)
- f. Kelas 3
- g. R. Utama Anak (309,310)
- h. NICU
- i. PERINATOLOGI
- j. HCU & HCU Anak
- k. ICU

2. Instalasi Gawat Darurat

- a. Memberikan pelayanan gawat darurat yang cepat, tepat dan cermat dan terjangkau sesuai kebutuhan masyarakat. Menyiapkan fasilitas SDM yang terampil dan bermutudalam melakukan pelayanan gawat darurat.
- b. Meningkatkan mutu tenaga pelayanan khusus gawat darurat secara berkesinambungan.
- c. Berpartisipasi dalam melaksanakan penelitian di bidang gawat darurat.

3.1.4 Fasilitas dan Pelayanan Klinik Rawat Jalan

Instalasi Rawat Jalan atau klinik, melayani pasien umum, dengan dokter spesialis dan dokter umum.

Klinik Umum

1. Klinik umum

Fasilitas perawatan kesehatan yang dikhususkan untuk perawatan pasien rawat jalan. Klinik dioperasikan secara publik, dan biasanya meliputi perawatan kesehatan primer kebutuhan populasi di masyarakat. Jumlah dokter yang menangani pada klinik umum sebanyak 8 orang.

Jadwal buka Klinik umum dibuka jam 07.00 sampai dengan jam 17.00

2. Klinik gigi dan mulut.

Klinik gigi dan mulut melayani pelayanan kesehatan gigi dan mulut seperti pasang behel yaitu merapikan susunan letak gigi dengan behel (*fixed orthodonti*), memutihkan gigi (*Bleaching*), pembersihan karang gigi (*Scalling*), penambalan dan pencabutan gigi, penambalan gigi estetik, penambalan gigi anak, pencabutan gigi dewasa, perawatan syaraf gigi, perawatan syaraf gigi (*endodonti*) operasi gigi bungsu, operasi gigi bungsu (*odontectomy*), pembuatan gigi palsu, pembuatan gigi palsu, implant gigi, pemasangan berlian di gigi,

Jumlah dokter yang menangani pada klinik gigi dan mulut sebanyak 5 orang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari hari minggu dan hari libur, setiap hari jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

Klinik spesialis

1. Poliklinik Anak.

Poliklinik anak melayani hematologi dan onkologi anak (*pediatry hematology and oncology*), saraf anak (*pediatry neurology*), pediatri gawat darurat (*pediatry*

emergency, bedah anak (*pediatry surgery*), rehabilitasi medik anak (*pediatry medical rehabilitation*), terapi inhalasi dan tindakan pada bayi: cukur rambut bayi, tindik bayi.

Jumlah dokter yang menangani pada klinik sebanyak 5 orang.

Jadwal buka Klinik setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

2. **Poliklinik Penyakit Dalam**, adalah unit pelayanan spesialisik yang membantu pasien dengan berbagai macam keluhan dan gejala yang belum diketahui secara pasti atau spesifik penyakitnya. Didukung oleh dokter spesialis penyakit dalam dan konsultan dari berbagai subspesialisasi antara lain ***gastroenterologi (penyakit sisten pencernaan), endokrin (hormon), pulmonologi (penyakit paru dan saluran nafas), dan penyakit tropikal.***

Jumlah dokter yang menangani sebanyak 8 orang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

3. **Poliklinik Gizi**

Poliklinik gizi melayani pasien kurang gizi (berat badan kurang), berat badan lebih, berat badan sulit naik, kesulitan makan dan sulit makan makanan padat atau makanan cair.

Jumlah dokter yang menangani sebanyak 5 orang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

4. **Poliklinik Jantung**

Jenis layanan dari rehabilitasi jantung ini adalah program latihan fase pertama sampai dengan ketiga berupa senam jantung, *static bycycle*, *treadmill*, dan *monitoring telemetry*.

Jumlah dokter yang menangani sebanyak 6 orang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur dari jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

5. **Poliklinik THT**

Klinik THT melayani penyakit yang berhubungan dengan telinga hidung dan tenggorokan. Jumlah dokter pada klinik THT sebanyak 4 orang

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

6. **Poliklinik Mata**

Poliklinik mata melayani layanan penyakit katarak, *glaukoma*, *retino diabetika* dan lensa kontak.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

7. **Poliklinik Tulang**

Poliklinik *tulang* melayani kelainan lengkungan tulang belakang ke arah samping dan siropaktik atau suatu bentuk terapi koreksi *tulang*.

Jumlah dokter pada klinik tulang sebanyak 4 orang .

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

8. **Poliklinik Bedah Mulut**

Bagian bedah mulut menangani kasus dengan tindakan pencabutan gigi, operasi kista atau tumor dan patah rahang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00– 11.00

9. **Poliklinik Kebidanan & kandungan**

Klinik yang melayani kebidanan dan kandungan, khususnya perkembangan ibu hamil.

Jumlah dokter sebanyak 7 orang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

10. **Poliklinik Kulit dan Kelamin**

Klinik kulit dan kelamin adalah unit yang ditujukan untuk membantu pasien yang memiliki permasalahan *kulit* dan penyakit *kelamin*.

Jumlah dokter sebanyak 5 orang .

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

11. **Poliklinik Jiwa**

Klinik jiwa melayani konsultasi kejiwaan atau psikologis.

Jumlah dokter sebanyak 4 orang.

Jadwal buka Klinik dibuka setiap hari setiap hari kecuali hari minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07.00 – 11.00

3.1.5 **Kegiatan Operasional Rumah Sakit Al-Islam**

Aktivitas operasional yang dilakukan oleh setiap bagian berbeda, tenaga medis bekerja secara shift, shift I dari jam 7 pagi – 5 Sore, shift II dari 5 sore – 12 malam dan shift III jam 12 malam– 06 pagi. Sedangkan dokter disesuaikan dengan jam kunjungan setiap pagi jam 7 pagi – 9 pagi dan jam 5 sore - 7 malam. Walau demikian dokter jaga selalu siap selama 24 jam. Sedangkan tenaga non medis mulai bekerja pada jam 7.30 sampai jam 5 sore.

Jadwal besuk atau kunjungan untuk pasien, dibuka setiap jam 10 – 11 siang dan jam 4 – 5 sore, akan tetapi pihak rumah sakit memberikan kemudahan kepada keluarga pasien untuk melakukan kunjungan setiap saat.

Dokter yang melakukan praktek atau konsultasi tidak buka setiap hari, sehingga calon pasien perlu melakukan memastikan kedatangan dokter yang dapat dihubungi di nomor telepon (022) 7510583 – 88 Ext 705 (Informasi) atau Ext masing-masing klinik.

Seorang pasien yang sakit secara fisik maka kondisi rohaninya pun akan terganggu, untuk itu setiap pasien yang di rawat di RSAI akan disantuni rohaninya oleh para ustadz dan ustadzah yang profesional dibidangnya. Alunan suara adzan dan tilawah Al Qur'an akan terdengar setiap saat di ruang perawatan untuk selalu mengingatkan kita pada Allah SWT Yang Maha Besar dan Maha Perkasa, sedangkan kita adalah makhluk yang lemah apalagi dalam kondisi sakit yang hanya berharap kesembuhan dari-Nya dan jika kita harus kembali kepada-Nya maka berharap dalam keadaan ridho dan diridhoi.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada.

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Menurut **Nazir (2003;54)** metode deskriptif adalah:

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Image* (variabel X) dari Rumah Sakit Al-Islam, dan variabel keputusan pembelian atau keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah Sakit Al Islam (variabel Y).



Table 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub indicator	Skala
Brand Image (Variabel X)	Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Christina Whidya Utami (2006;213)	1. <i>Favorability of brand association</i>	- Variasi produk/layanan - Tarif terjangkau - Tarif kompetitif - Tingkat kepercayaan pasien	Ordinal
		2. <i>Strength of brand association</i>	- Nama terkenal dan mudah diingat - Kompetensi dokter dan perawat - Kecepatan pelayanan - Pengalaman rumah sakit Al -Islam	Ordinal
		3. <i>Uniqueness of brand association</i>	- Akses/kemudahan - Nuansa pelayanan Islami	Ordinal
Keputusan Pasien (Variabel Y)	“Suatu tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian.” Schiffman & Kanuk (2007;492)	▪ Pengenalan masalah	- Kebutuhan layanan kesehatan	Ordinal
		▪ Pencarian berbagai informasi	- Pencarian informasi tentang rumah sakit yang akan dikunjungi	Ordinal
		▪ Evaluasi alternatif	- Melakukan evaluasi terhadap berbagai rumah sakit	Ordinal
		▪ Keputusan pembelian	- Keputusan menggunakan rumah sakit Al-Islam	Ordinal
		▪ Evaluasi pasca pembelian	- Kepuasan terhadap rumah sakit Al-Islam	Ordinal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan yang ada di perusahaan.

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa hasil survey dan konsumen sebagai responden melalui kuisisioner, penjelasan dan keterangan dari pihak Rumah Sakit Al Islam.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4 Teknik dan Penentuan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007:72) dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Bisnis** adalah :

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Sakit Al Islam. Dikarenakan penelitian yang dilakukan tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi, maka kuesioner hanya diberikan kepada sebagian konsumen untuk dijadikan sampel. Dalam menentukan jumlah anggota sampel, penulis mengambil salah satu pernyataan dari Sugiyono (2007;74) yang menyatakan bahwa :

“ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis menetapkan jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 50 responden yang merupakan pasien rawat jalan atau pasien yang berkunjung ke klinik di rumah sakit Al Islam. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan *Non Probability Sampling*. Menurut Riduwan (2003:16) pengertian *Non Probability Sampling*, diuraikan sebagai berikut :

“*Non Probability Sampling* ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel”.

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah sampling aksidental, menurut Riduwan (2003:19), sampling aksidental adalah :

“Sampling aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden)”.

3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel

Setelah menentukan populasi yang akan diteliti, selanjutnya memilih anggota populasi yang akan digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik random sampling yaitu dengan cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

3.2.6 Metode Analisis

Proses analisis data mengikuti beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi hasil. Tahapan proses yang dilakukan adalah pengumpulan data selanjutnya dilakukan penyiapan data melalui editing data, yaitu mencermati

setiap data hasil dari wawancara dan kuesioner, distribusi frekuensi kemudian mengolah data, menganalisis dan menginterpretasikan data.

3.2.6.1 Uji Validitas

Pada uji validitas penulis menetapkan dengan skala ukur ordinal yang dipakai dengan teknik-teknik dan kriteria.

Menurut **Nazir (2005;147)** mendefinisikan valid sebagai berikut: “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X= Skor setiap item

Y= Skor total dikurangi skor item tersebut

N= banyaknya sampel

Kriteria pengujian validitas menurut **Suliyanto (2005;42)** keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha; n-2$) n=jumlah sampel.
2. nilai sig. $\geq \alpha$.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 18, langkah yang dapat ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Nazir (2005;133)** mendefinisikan reliabel sebagai berikut:
“Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Instrumen dikatakan reliabel karena tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut jika digunakan berkali-kali akan memberikan hasil atau data yang serupa (konsisten).

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik pararel atau korelasi, dimana dalam teknik ini variabel diukur dua kali pada waktu yang sama atau hampir bersamaan. Cara memisahkan pengukuran atas dua bagian yang pararel dapat dilakukan dengan dua cara (**Nazir,2005;141**), yaitu:

1. Dua peneliti menggunakan alat ukur yang sama, atau
2. Satu peneliti menggunakan dua alat ukur yang “berbeda” dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut memang diperuntukkan bagi pengukuran variabel yang bersangkutan.

Untuk mencari reliabilitas, maka pertama-tama harus dicari korelasi antara kedua hasil ukuran tersebut dengan mencari koefisien korelasi Spearman.

$$r_i = \frac{2 \cdot r_s}{1 + r_s}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas

r_s = Koefisien korelasi Spearman

Salah satu metode dengan menghitung koefisien *Spearman Brown Corretion* untuk setiap pasangan, dan menetapkan rata-rata koefisien-koefisien tersebut. Tetapi lebih efisien dengan menggunakan *cronbach's alpha* sebagai berikut :

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_x^2} \right) \quad k = \text{jumlah item}$$

σ^2 = variance item tertentu

σ_x^2 = variance total

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan *Cronbach coefficient alpha*. Sedangkan besarnya koefisien reliabilitas besarnya antara 0,3 – 0,7.

3.2.6.3 Analisis Deskriptif

1. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Penulis menggunakan metode analisis korelasi Rank Spearman, dimaksudkan karena kedua variabel tersebut diukur dalam skala ordinal serta untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan juga arah hubungan antara variabel independen (*Brand Image*) terhadap variabel dependen (keputusan pasien).

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

a. Untuk data yang tidak mempunyai angka kembar :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{N(N^2 - 1)}$$

(Sydney siegel, 2001 :255-257)

Dimana :

di = selisih rank X dan rank Y

N = banyaknya sampel

r_s = koefisien korelasi Rank Spearman

b. Untuk data yang mempunyai angka kembar :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2 \cdot \sum Y^2)}}$$

Dimana:

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_x \qquad \sum T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_y \qquad \sum T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

Dimana :

N = banyaknya sample

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

$\sum T_x$ = faktor koreksi jumlah kuadrat X sebagai akibat adanya ranking yang sama

$\sum T_y$ = faktor koreksi jumlah kuadrat Y sebagai akibat adanya ranking yang sama

t = Banyaknya angka yang sama pada suatu ranking

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$, artinya :

- Jika $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan
- Jika $r_s = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah (+)
- Jika $r_s = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah.

Dalam perhitungannya penulis menggunakan program SPSS 18, hal ini dilakukan karena hasil yang didapat lebih akurat.

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Riduwan (2003:228).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian dilakukan untuk menentukan berapa persentase variabel *Brand Image* (X) mempengaruhi variabel keputusan pasien (Y) digunakan rumus koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

rs = koefisien korelasi Rank Spearman

Nilai Kd di atas menunjukkan berapa persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan variabel bebas lainnya diabaikan.

3.2.6.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. **Nazir (2005:151)**. Suatu koefisien korelasi harus mempunyai nilai yang berarti (signifikan). Untuk menguji kebenaran koefisien korelasi, langkah-langkah yang ditempuh adalah:

a. Menetapkan rumusan H_0 dan H_a

$H_0 : r_s \leq 0$; artinya *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah Sakit Al Islam.

$H_a : r_s > 0$; artinya *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah Sakit Al Islam.

b. Menentukan taraf signifikan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) serta menggunakan $df = n-2$

c. Derajat Kebebasan

$$df = n-(k+1)$$

$$df = n-2$$

Dimana:

n = banyaknya data

k = variabel independen

l =variabel dependen

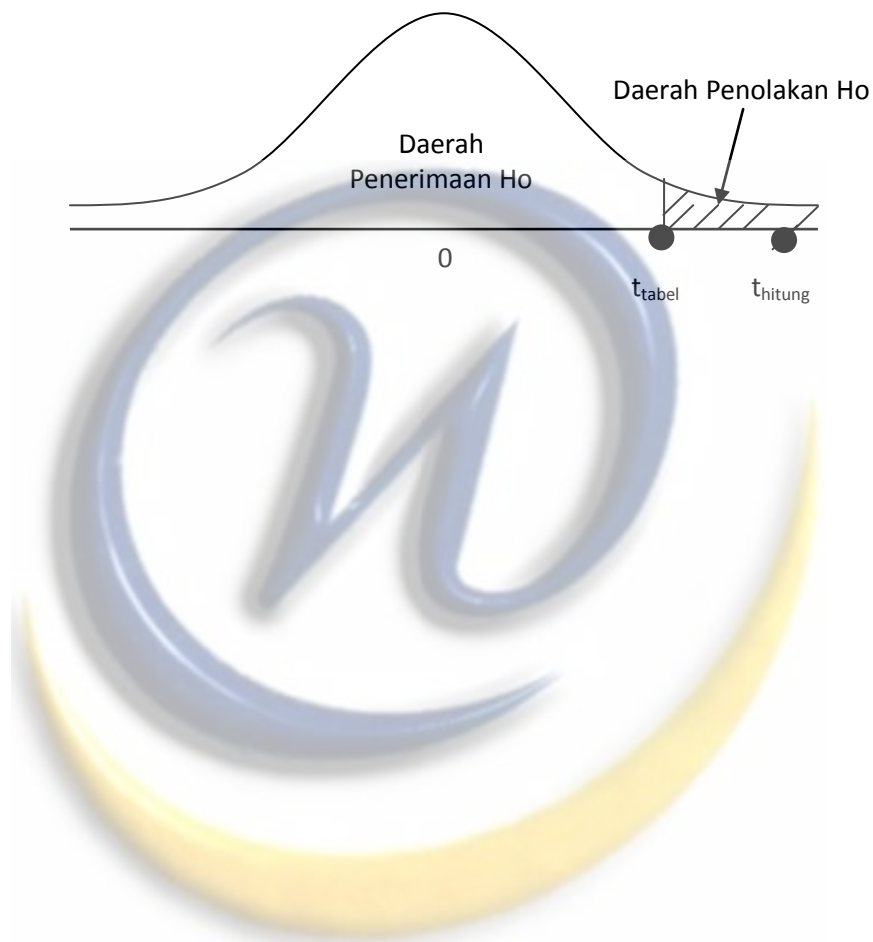
d. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis, dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 di tolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak

Gambar 3.1
Uji Signifikasi Koefisien Korelasi
Dengan Uji Satu Pihak



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan *Brand Image* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Al-Islam Bandung

Untuk mendorong pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah sakit Al Islam, salah satu upaya adalah dengan melakukan kebijakan *Brand Image*.

1. Variasi layanan Rawat Jalan

Pelayanan kesehatan yang disediakan oleh RSAI untuk para pelanggannya antara lain Pelayanan Rawat Jalan yang memiliki 26 poliklinik yang ditangani oleh para dokter yang ahli dibidangnya mulai dari klinik umum, spesialis sampai dengan sub-spesialis.

Bagi para pelanggan yang akan berobat jalan, pihak rumah sakit Al Islam menyediakan fasilitas pelayanan rawat Jalan yang ditangani oleh para dokter dan profesional lainnya yang ahli dalam bidangnya masing-masing. Pelayanan rawat jalan yang disediakan antara lain poli umum, THT, poli gigi, penyakit dalam, kandungan, dan lain-lain.

2. Tarif rawat jalan

Tarif rawat jalan rumah sakit Al Islam dapat dilihat pada tabel berikut

Biaya Pendaftaran	Rp 45.000
• Spesialis Anak	• Spesialis Kulit dan Kelamin
• Spesialis Penyakit Dalam	• Spesialis THT
• Spesialis Jantung	• Spesialis Syaraf
• Spesialis Kebidanan dan Kandungan	• Spesialis Paru
• Spesialis Gigi dan Mulut	• Spesialis Bedah Umum
• Spesialis Rehabilitasi Medik	• Spesialis Bedah Syaraf
Biaya Pendaftaran	Rp 55.000
• Spesialis Kesehatan Jiwa	• Spesialis Kesehatan Jiwa

Tarif ini hanya tarif akomodasi/pelayanan perawatan dasar, tidak termasuk biaya obat-obatan, tindakan dan lain-lain. Bila ada perubahan kelas perawatan ke tingkat yang lebih tinggi maka seluruh tarif tindakan mengikuti kelas perawatan yang baru. Bila ada perubahan kelas perawatan ke tingkat yang lebih rendah, maka biaya sebelumnya diperhitungkan sesuai kelas perawatan yang lama. Tarif tersebut dianggap kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat, hal ini karena Rumah Sakit Al Islam sebagai rumah sakit swasta yang bekerja sama dengan pemerintah daerah dapat melayani asuransi kesehatan (Askes) dan jaminan kesehatan bagi masyarakat (Jamkesmas) secara penuh.

3. Tingkat kepercayaan pasien

Dengan banyaknya prestasi yang diraih selama perjalanan 13 tahun cukup banyak prestasi yang telah diraih Rumah Sakit Al Islam, hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit baik itu dari segi medis maupun non medis dan pada saat ini RSAI telah terakreditasi penuh tingkat nasional dengan 12 parameter penilaian. Penghargaan tersebut antara lain :

- Juara III Lomba RS Sayang Bayi & Puskesmas Tingkat Propinsi Jawa Barat, tahun 1994
- Juara II Lomba RS Sayang Bayi Swasta Tingkat Propinsi Jawa Barat, tahun 1995
- P2ASI "Baby Friendly" dari WHO & UNICEF, tahun 1995
- Penampilan Kinerja Terbaik Pertama Tingkat Nasional, tahun 1997 dan 1999
- Juara I Lomba RS Swasta Tingkat Propinsi Jawa Barat, tahun 1997
- Penampilan Kinerja Terbaik Ketiga Tingkat Nasional, tahun 2000
- Juara I Lomba RSU Berprestasi Tingkat Kota Bandung, tahun 2003
- Peringkat I Lomba Kebersihan dan Kesehatan Lingkungan Antar Rumah Sakit Tingkat kotamadya Bandung, tahun 2004
- Penghargaan Paramakarya Dharmatha Husada dari PERSI Pusat, tahun 2006
- Peringkat I Perusahaan Pembina Terbaik Tenaga Kerja Perempuan Tingkat Propinsi Jawa Barat, tahun 200

4. Nama Terkenal

Rumah Sakit Al Islam merupakan salah satu Rumah Sakit di kota Bandung yang bernuansakan Islam dalam setiap pelayanannya, sehingga cukup dikenal oleh masyarakat. Pada saat ini Rumah Sakit Al Islam sudah berusia 22 tahun yang dioperasikan pada tanggal 1 Agustus 1990, seiring dengan pertambahan usianya Rumah Sakit Al Islam menjadi Rumah Sakit yang semakin berkembang baik dalam

pelayanan maupun fasilitasnya. Awal berdirinya Rumah Sakit Al Islam merupakan salah satu amal usaha ibu-ibu BKS WI Jabar (Badan Kerja Sama Wanita Islam Jawa Barat) dengan membentuk Badan Hukum Yayasan RS Islam BKS WI Jabar, dibantu berbagai pihak sehingga menjadi seperti sekarang.

5. Kompetensi dokter dan perawat

Para dokter RS Al Islam merupakan dokter yang kompeten, memiliki pengalaman yang cukup dan spesialis dibidangnya masing-masing, begitu juga para perawatnya yang terampil dan memiliki kemampuan dalam menanggulangi perawatan pasien. Bukti dari kompetensi tersebut yaitu diraihnya status Akreditasi penuh untuk 5 standar pelayanan pada tahun 1998, memperoleh Akreditasi Lanjutan untuk 12 standar pelayanan tahun 2003.

6. Kecepatan Pelayanan

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien maka rumah sakit Al Islam terus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memberikan pelayanan pasien yang lebih baik serta meningkatkan kemampuan untuk meningkatkan pelayannya. Upaya itu dilakukan dengan memberikan pelayanan Instalasi Gawat Darurat selama 24 jam serta adanya dokter jaga atau piket dalam setiap harinya, meningkatkan kedisiplinan bagi pengunjung pasien untuk datang pada waktu yang telah ditetapkan, hal ini untuk menjaga kondisi dan kesehatan pasien.

7. Pengalaman Rumah Sakit Al Islam

Pengalaman Rumah Sakit Al Islam selama 22 tahun, telah membuahkan prestasi, baik pelayanan maupun kinerja paramedis seperti Juara I Lomba RS Swasta Tingkat Propinsi Jawa Barat, tahun 1997, Penampilan Kinerja Terbaik Ketiga Tingkat Nasional, tahun 2000, Juara I Lomba RSU Berprestasi Tingkat Kota Bandung, tahun 2003, Peringkat I Lomba Kebersihan dan Kesehatan Lingkungan Antar Rumah Sakit Tingkat kotamadya Bandung, tahun 2004 serta Penghargaan Paramakarya Dharmatha Husada dari PERSI Pusat, tahun 2006.

8. Akses/Kemudahan

Cara yang ditempuh pasien dalam pelayanan rawat jalan pada setiap poli sama yaitu mendaftar ditempat penerimaan pasien (Loket Tunai), membayar dikasir Rawat Jalan (RJ) dan menuju poliklinik menunggu giliran diperiksa. Pasien akan mendapat pemeriksaan/ tindakan sesuai indikasi medis dan menerima resep dari dokter spesialis untuk diambil pada apotek yang ditunjuk. Bila pasien memerlukan pemeriksaan penunjang diagnostik, maka akan berlaku prosedur Pelayanan Pemeriksaan Penunjang Diagnostik.

Poli buka setiap hari kecuali Minggu dan hari libur, jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 kecuali hari Sabtu jam 07 – 11.00.

9. Nuansa pelayanan Islam

Dengan nama Rumah sakit Al Islam, menunjukkan identitas keislaman dalam pelayanannya, seperti seorang pasien yang sakit secara fisik maka kondisinya rohaninya pun akan terganggu, untuk itu setiap pasien yang dirawat di RSAI akan disantuni rohaninya oleh para ustadz dan ustadzah yang profesional dibidangnya.

Alunan suara adzan dan tilawah Al Qur'an akan terdengar setiap saat di ruang perawatan, sebagai upaya untuk memberikan kekuatan pada kondisi pasien yang hanya berharap kesembuhan dari-Nya.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karkateristik responden maka dilakukan penyebaran kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, lamanya menjadi pengguna jasa rumah sakit, sumber informasi dan layanan rawat jalan yang digunakan. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 50 responden yang menjadi sampel penelitian.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui kuesioner untuk mengetahui gambaran umum responden. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 50 responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	%
Pria	18	36%
Wanita	32	64%
Total	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari hasil kuesioner yang telah disebar terlihat dalam tabel 4.1 di atas yaitu didapat data bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang responden atau sebesar 36%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang responden atau sebesar 64%. Dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak daripada responden pria, karena secara fisik wanita lebih rentan daripada pria dan lebih banyak membutuhkan layanan kesehatan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	%
Dibawah 20 Tahun	8	16
20-30 Tahun	10	20
31-40 Tahun	6	12
41-50 tahun	14	28
Diatas 50 tahun	12	24
Total	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 50 orang responden yang menjadi objek penelitian, responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 8 orang responden 16%, antara 20–30 tahun yaitu sebanyak 10 orang responden 20%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang responden 12%, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 14 orang responden 28%, responden dengan usia diatas 50 tahun sebanyak 12 orang responden 24%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan kunjungan berusia antara 41-50 tahun. Hal ini karena usia tersebut cukup rentan terhadap berbagai penyakit apabila tidak mengatur pola hidup sehat.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Keterangan	Frekuensi	(%)
Kurang dari Rp. 1.500.000	7	14
Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000	16	32
Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	17	34
Lebih dari Rp.5.000.000	10	20
Total	50	100

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 17 orang responden atau sebesar 34%. Berpenghasilan kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 7 orang atau 14%, Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000 juta sebanyak 16 orang atau 32%. Sedangkan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp.5.000.000 yaitu 10%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000, pada umumnya konsumen rumah sakit Al Islam adalah kelompok pendapatan menengah.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	15	30
Karyawan Swasta	17	34
Wiraswasta	11	22
Pelajar/Mahasiswa	3	6
Lainnya	4	8
Total	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.4 di atas memeperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 17 orang responden atau sebesar 34%. Sedangkan kuesioner yang diisi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 3 orang responden atau sebesar 6%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang responden atau sebesar 30%, dan yang berprofesi lainnya sebanyak 4 orang responden atau sebesar 8%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sudah bekerja dan memiliki penghasilan.

Tabel 4.5

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya
Menjadi Pengguna Layanan Rumah Sakit Al-Islam**

Keterangan	Frekuensi	%
Kurang dari 1 tahun	9	18
1 tahun – 3 tahun	19	36
4 tahun – 5 tahun	15	30
Lebih dari 5 tahun	7	14
Total	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa lamanya responden menjadi pengguna layanan rumah sakit Al-Islam yang kurang dari 1 tahun yaitu 9 orang responden atau 18%, antara 1 – 3 tahun yaitu 19 orang atau 36%, 4 – 5 tahun yaitu sebesar 15 orang responden atau 30% dan lebih dari 5 tahun sebesar 7 orang responden atau 14%. Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjadi pengguna layanan Rumah Sakit Al-Islam yaitu antara 1-3 tahun. Hal ini karena RS Al Islam kurang dari lima tahun sudah melakukan kontrak kerjasama dengan beberapa perusahaan swasta, jadi banyaknya karyawan perusahaan tersebut yang menggunakan layanan kesehatan selama 1- 3 tahun.

Tabel 4.6

Berdasarkan sumber informasi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Saudara	29	58
Tetangga	3	6
Iklan	10	20
Internet	5	10
Lainnya	3	6
Total	50	100

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari 50 orang responden yang menjadi objek penelitian, 29 orang responden mendapatkan informasi dari saudara (58%), 3 orang responden mendapatkan informasi dari tetangga (6%), 10 orang mendapatkan informasi brosur/iklan (20%), dan 3 orang mendapatkan informasi lainnya sebanyak (6%). Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna layanan Rumah Sakit Al-Islam sebagian besar mengetahui informasi tentang Rumah Sakit berdasarkan dari mulut ke mulut, bukan melalui media .

Tabel 4.7

Berdasarkan layanan rawat jalan yang digunakan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Poliklinik gigi	10	5
Poliklinik mata	7	14
Poliklinik umum	25	50
Poliklinik THT	5	10
Lainnya	3	6
Total	50	100

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 50 orang responden yang menjadi objek penelitian, 10 orang (5%) responden layanan rawat jalan yang digunakan adalah poliklinik gigi, 7 orang (14%) responden layanan rawat jalan yang digunakan adalah poliklinik mata, 25 orang (50%) responden layanan rawat jalan yang digunakan adalah poliklinik umum, 5 orang (10%) responden layanan rawat jalan yang digunakan adalah poliklinik THT dan yang menggunakan poliklinik lainnya adalah 3 orang (6%). Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna jasa Rumah Sakit Al-Islam mayoritas menggunakan layanan rawat jalan poliklinik umum, hal ini karena poliklinik umum dapat melayani segala macam keluhan penyakit pasien.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Dengan

menggunakan jumlah 50 responden. Berdasarkan data perhitungan SPSS 18 koefisien korelasi (r) diketahui bahwa korelasi item variabel X (*Brand Image*) lebih besar dari r tabel atau 0,279 maka instrumen dinyatakan valid. Begitu pula untuk variabel Y (keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan), jika korelasi item variabel Y (keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung) lebih besar dari r tabel atau 0,279 maka instrumen dinyatakan valid. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden penulis menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 50 orang dan item kuesioner dengan jumlah 15 pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
VAR00001	.664	0.279	Valid
VAR00002	.721	0.279	Valid
VAR00003	.461	0.279	Valid
VAR00004	.456	0.279	Valid
VAR00005	.418	0.279	Valid
VAR00006	.562	0.279	Valid
VAR00007	.429	0.279	Valid
VAR00008	.557	0.279	Valid
VAR00009	.751	0.279	Valid
VAR00010	.557	0.279	Valid

Tabel 4.9

Uji Validitas keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
VAR00001	.549	0.279	Valid
VAR00002	.437	0.279	Valid
VAR00003	.612	0.279	Valid
VAR00004	.515	0.279	Valid
VAR00005	.424	0.279	Valid

Pada nilai r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan bernilai lebih dari 0,279, dengan demikian dapat dikatakan semua item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas karena output keduanya bersamaan muncul.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.10
Kriteria Uji reliabilitas variabel *Brand Image*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.858	10

Kriteria Uji reliabilitas variabel keputusan pasien

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.744	5

Pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,835 dan 0,738 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

4.3 Tanggapan Responden mengenai *Brand Image* Layanan Kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al Islam

Melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan penelitian ini dapat diketahui tanggapan responden terhadap pengaruh *Brand Image*. 10 pernyataan yang diajukan tersebut bertujuan untuk

mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh *Brand Image* di Rumah Sakit Al-Islam.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka kriteria penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

Sangat Setuju(SS)	diberi bobot nilai 5
Setuju(S)	diberi bobot nilai 4
Cukup Setuju(CS)	diberi bobot nilai 3
Tidak Setuju(TS)	diberi bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju(STS)	diberi bobot nilai 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Di mana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata diasumsikan sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Cukup tinggi

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat tinggi

Tabel 4.11

Tanggapan responden mengenai Variasi Layanan

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14
Setuju	35	70
Cukup Setuju	4	8
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai Rumah Sakit Al-Islam menyediakan berbagai variasi layanan rawat jalan sebanyak 35 orang responden (70%), sedangkan yang

menyatakan tidak setuju 2 orang (4%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Rumah sakit Al-Islam menyediakan berbagai variasi layanan.

Tabel 4.12

Tanggapan responden mengenai tarif yang terjangkau

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	31	62
Cukup Setuju	6	12
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai tarif layanan kesehatan Rumah sakit Al-Islam terjangkau adalah sebanyak 31 orang responden (62%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas menyatakan bahwa tarif layanan kesehatan Rumah sakit Al-Islam terjangkau, sehingga semua kalangan masyarakat bisa berobat kesini.

Tabel 4.13

Tanggapan responden mengenai tarif layanan kesehatan kompetitif

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14
Setuju	35	70
Cukup Setuju	3	6
Tidak Setuju	3	6
Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai tarif layanan kesehatan Rumah sakit Al Islam kompetitif dengan rumah sakit lain sebanyak 35 orang responden (70%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju adalah 3 orang (6%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa tarif layanan kesehatan Rumah sakit Al Islam kompetitif dengan rumah sakit lain.

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan atas kualitas
RS Al-Islam

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	12
Setuju	32	64
Cukup Setuju	6	12
Tidak Setuju	3	6
Sangat Tidak Setuju	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai rasa percaya dengan kualitas jasa kesehatan rawat jalan rumah sakit Al Islam sebanyak 32 orang responden (64%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pasien percaya dengan kualitas Rumah Sakit Al Islam yang meliputi pelayanan dan kelengkapan alat kesehatan yang memadai.

Tabel 4.15

**Tanggapan responden mengenai nama Rumah Sakit Al-Islam
terkenal dan mudah diingat**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat setuju	5	10
Setuju	33	66
Cukup setuju	7	14
Tidak setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai nama Rumah Sakit Al Islam sudah terkenal dan mudah diingat. sebanyak 33 orang responden (66%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah Sakit Al Islam sudah terkenal dan mudah diingat terbukti bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju.

Tabel 4.16

Tanggapan responden terhadap dokter dan perawat

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat setuju	7	14
Setuju	33	66
Cukup setuju	10	20
Tidak setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai Rumah sakit Al Islam memiliki dokter dan perawat yang kompeten adalah sebanyak 33 orang (66%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah sakit Al Islam memiliki dokter dan perawat yang kompeten terbukti bahwa seluruh responden menyatakan bahwa dokter dan perawat RS Al-Islam berkompeten dibidangnya.

Tabel 4.17

Tanggapan responden terhadap Rumah Sakit Al Islam cepat dan tanggap dalam melayani pasien

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat setuju	7	14
Setuju	31	62
Cukup setuju	7	14
Tidak setuju	3	6
Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai Rumah Sakit Al Islam cepat dan tanggap dalam melayani pasien adalah sebanyak 31 orang (62%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah sakit Al Islam cepat tanggap dalam melayani setiap pasien terbukti bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju

Tabel 4.18

Rumah sakit Al Islam memiliki pengalaman yang memadai sebagai penyedia layanan kesehatan

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	12
Setuju	37	74
Cukup setuju	7	14
Tidak setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	50	100

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden seluruhnya menyatakan bahwa Rumah Sakit Al Islam memiliki pengalaman yang memadai sebagai penyedia layanan kesehatan. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah sakit Al Islam memiliki pengalaman yang memadai sebagai penyedia layanan kesehatan, hal ini dilihat dari lamanya berdiri rumah sakit yang sudah lebih dari sepuluh tahun.

Tabel 4.19

Rumah sakit Al Islam menawarkan layanan rawat jalan yang mudah diakses

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	36	72
Cukup setuju	6	12
Tidak setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	50	100

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai Rumah sakit Al Islam menawarkan layanan rawat jalan yang mudah diakses adalah sebanyak 36 orang (72%). Secara keseluruhan seluruh pasien menyatakan bahwa Rumah sakit Al Islam menawarkan layanan rawat jalan yang mudah diakses, sehingga tidak mempersulit pasien dalam pelayanan kesehatan.

Tabel 4.20

Rumah Sakit Al Islam memiliki nuansa pelayanan yang Islami

Sangat Setuju	6	12
Sangat Setuju	6	12
Setuju	37	74
Cukup setuju	7	14
Tidak setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	50	100

Dari tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai Rumah sakit Al Islam memiliki nuansa pelayanan yang Islami adalah sebanyak 37 orang (74%). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pasien menyatakan bahwa Rumah sakit Al Islam memberikan nuansa pelayanan yang Islami, terbukti dengan setiap ruangan yang terdapat lafadz Allah, pengucapan salam pada setiap pasien yang akan berobat sehingga dapat meyakinkan dalam memberikan pelayanan kesehatannya.

Tabel 4.21

Analisis *Brand Image* RS Al-Islam

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB	Jml	Rata-rata	Ket
1	Rumah sakit Al Islam menyediakan berbagai variasi layanan rawat jalan (Poli THT, Gigi, penyakit dalam,dll)	7	35	4	2	2	193	3.86	Baik
2	Tarif layanan kesehatan rawat jalan rumah sakit Al Islam terjangkau	8	31	6	2	3	189	3.78	Baik
3	Tarif layanan kesehatan rawat jalan rumah sakit Al Islam kompetitif dengan rumah sakit lain	7	35	3	3	2	192	3.84	Baik
4	Pasien percaya dengan kualitas layanan kesehatan rawat jalan rumah Sakit Al Islam	6	32	6	3	3	185	3.70	Baik
5	Nama Rumah Sakit Al Islam sudah terkenal dan mudah diingat	5	33	7	2	3	185	3.70	Baik
No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB	Jml	Rata-rata	Ket
6	Rumah sakit Al Islam memiliki dokter dan perawat yang	7	31	7	3	2	188	3.76	Baik

	kompeten								
7	Rumah Sakit Al Islam cepat dan tanggap dalam melayani pasien	6	34	3	1	6	183	3.66	Baik
8	Rumah sakit Al Islam memiliki pengalaman yang memadai sebagai penyedia layanan kesehatan	6	37	7	0	0	199	3.98	Baik
9	Rumah sakit Al Islam menawarkan layanan rawat jalan yang mudah diakses	8	36	6	0	0	202	4.04	Baik
10	Rumah Sakit Al Islam memiliki nuansa pelayanan yang Islami	6	37	7	0	0	199	3.98	Baik
	Jumlah	66	341	56	16	21	1315	38.30	
	Total	330	1364	168	32	21	1915	3.83	Baik
	Persentase	17.23	71.23	8.77	1.67	1.10	100. %		

Dari tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel X (*Brand Image*), yaitu sebesar 3,83 yang artinya baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Walau demikian terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti Rumah Sakit Al Islam cepat dan tanggap dalam melayani pasien, karena memiliki nilai rata-rata paling rendah, jadi ada sebagian responden menganggap bahwa Rumah Sakit Al Islam belum sepenuhnya cepat dan tanggap dalam melayani pasien.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan RS Al-Islam

Melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan penelitian ini dapat diketahui tanggapan responden terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan RS Al-Islam. 5 pertanyaan yang diajukan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka kriteria penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

Untuk Jawaban (Sangat Setuju) = 5

Untuk Jawaban (Setuju) = 4

Untuk Jawaban (Cukup Setuju) = 3

Untuk Jawaban (Tidak setuju) = 2

Untuk Jawaban (Sangat Tidak setuju) = 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Di mana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Cukup tinggi

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat tinggi

Tabel 4.22

Tanggapan responden mengenai kebutuhan layanan kesehatan

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	35	70
Cukup Setuju	7	14
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden seluruhnya mempunyai kebutuhan layanan kesehatan Rumah Sakit Al Islam sebanyak, sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden mempunyai kebutuhan terhadap layanan kesehatan

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai informasi Rumah Sakit Al-Islam

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	18
Setuju	29	58
Cukup Setuju	9	18
Tidak Setuju	1	2
Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai informasi Rumah Sakit Al-Islam sebanyak 29 orang responden (58%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden terlebih dahulu mencari informasi tentang Rumah Sakit Al-Islam yang akan dikunjungi.

Tabel 4.24
Tanggapan responden mengenai perbandingan dengan Rumah Sakit lain

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	32	64
Cukup Setuju	6	12
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju untuk berusaha melakukan perbandingan antara Rumah Sakit Al-Islam dengan lainnya, yaitu sebanyak 32 orang responden (64%), secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang dimiliki oleh mayoritas responden digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan Rumah Sakit Al Islam dengan rumah sakit lainnya.

Tabel 4.25

Tanggapan responden untuk menggunakan layanan Rumah Sakit Al-Islam

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	32	64
Cukup Setuju	4	8
Tidak Setuju	3	6
Sangat Tidak Setuju	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai responden yang memilih untuk menggunakan layanan kesehatan rawat jalan Rumah Sakit Al-Islam sebanyak 32 orang responden (64%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju untuk memilih menggunakan layanan kesehatan rawat jalan Rumah Sakit Al Islam karena memiliki keunggulan dibanding rumah sakit lainnya.

Tabel 4.26

**Tanggapan responden atas kepuasan setelah menggunakan layanan
Rumah Sakit Al-Islam**

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	33	66
Cukup Setuju	5	10
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang menyatakan setuju mengenai rasa puas setelah menggunakan layanan kesehatan rawat jalan Rumah Sakit Al-Islam sebanyak 33 orang responden (66%). Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan kesehatan rawat jalan RS Al-Islam.

Tabel 4.27**Analisis keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan RS Al-Islam**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata	Ket.
1	Anda mempunyai kebutuhan untuk mendapatkan layanan kesehatan	8	35	7	0	0	201	4.02	Tinggi
2	Anda mencari informasi tentang layanan kesehatan yang ditawarkan oleh berbagai Rumah sakit	9	29	9	1	2	192	3.84	Tinggi
3	Informasi yang anda miliki digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan Rumah Sakit Al Islam dengan rumah sakit lainnya	8	32	6	2	2	192	3.84	Tinggi

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata	Ket.
4	Anda memilih untuk menggunakan layanan kesehatan rawat jalan rumah sakit Al Islam karena memiliki keunggulan dibanding rumah sakit lainnya	8	32	4	3	3	189	3.78	Tinggi
5	Anda merasa puas setelah menggunakan layanan kesehatan rawat jalan rumah sakit Al Islam	8	33	5	2	2	193	3.86	Tinggi
	Jumlah	41	161	31	8	9	967	19.34	
	Total	205	644	93	16	9	967	3.87	Tinggi
	Persentase	21.20	66.60	9.62	1.65	0.93	100		

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.27, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan, yaitu sebesar 3,87 yang artinya tinggi karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan tinggi, akan tetapi terdapat faktor yang perlu diperhatikan yaitu pernyataan untuk melakukan perbandingan dengan rumah

sakit lain karena pernyataan tersebut memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata secara keseluruhan.

4.5 Analisis Pengaruh Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam di Bandung

4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan RS Al-Islam, perlu dilakukan uji korelasi (hubungan). Analisis korelasi digunakan untuk mengukur derajat keeratan atau hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Berikut hasil Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman* digunakan dengan program SPSS.

Tabel 4.28

Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y

Correlations

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.794**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	50	50
	VAR00002	Correlation Coefficient	.794**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	50	50

Correlations

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.794**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	50	50
	VAR00002	Correlation Coefficient	.794**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai rs sebesar 0,794. Karena nilai rs berada diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan RS Al-Islam dapat dikatakan kuat dan searah, seperti yang tertera pada tabel 4.29 sebagai berikut :

Tabel 4.29
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan (2003:228)

4.5.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah sakit Al Islam dalam bentuk persentase, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= 0,794^2 \times 100\% \\
 &= 63,04\%
 \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah sakit Al Islam adalah sebesar 63,04% dan sisanya 36,96% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis misalnya promosi dan *store atmosphere* rumah sakit.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : rs \leq 0$: artinya *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung .

$H_a : rs > 0$: artinya *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung .

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

Dimana derajat kebebasan (df) adalah :

$$\begin{aligned} df &= n - (k-1) \\ &= 50 - 2 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %

Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= rs \sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}} \\ t_{hitung} &= 0,794 \sqrt{\frac{(50-2)}{1-0,794^2}} \\ t_{hitung} &= 9,04 \end{aligned}$$

dan

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha; df)$$

$$= (0,05; 48)$$

Karena dalam tabel tidak ditemukan $df = 48$ maka dicari melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Diketahui } t(0,05; 40) = 1,684$$

$$t(0,05; 60) = 1,671$$

maka untuk $df = 48$

$$\frac{48 - 40}{60 - 48} = \frac{x - 1,684}{1,671 - x}$$

$$\frac{8}{12} = \frac{x - 1,684}{1,671 - x}$$

$$8(1,671 - x) = 12(x - 1,684)$$

$$8x - 13,368 = 12x - 20,208$$

$$8x + 12x = 20,208 + 13,368$$

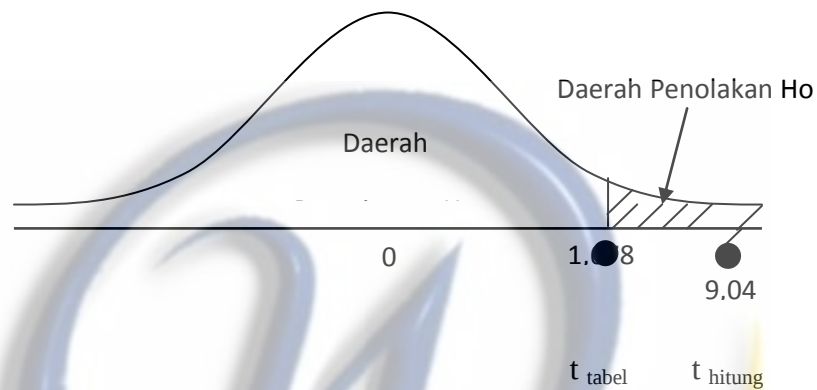
$$20x = 33,576$$

$$x = 1,678$$

diketahui $x = 1,678$ maka untuk $t(0,05;48)$ adalah sebesar 1,678.

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} = 9,04$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,678$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan RS Al-Islam di Bandung. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis akan disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Uji Signifikasi Koefisien Korelasi
Dengan Uji Satu Pihak



Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, $t_{\text{tabel}} = 1,678$ dan $t_{\text{hitung}} = 9,04$ berada di daerah penolakan H_0 . Hal ini berarti hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I yaitu **"Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan rawat jalan yang ditawarkan Rumah Sakit Al-Islam Bandung"**, dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan Bab IV mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada Rumah Sakit Al Islam, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi Rumah Sakit Al Islam.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan analisa data statistik dari kuesioner yang disebar, observasi dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan *Brand Image* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Al-Islam Bandung meliputi variasi produk rawat jalan, tarif rawat jalan, tingkat kepercayaan pasien dengan beberapa prestasi yang di raih, kompetensi dokter dan perawat yang masing-masing memiliki kemampuan yang baik serta nuansa yang Islami baik dari pelayanan maupun di lingkungan rumah sakit.
2. Tanggapan pasien mengenai *Brand Image* Rumah Sakit Al-Islam Bandung dapat dikatakan baik, hal ini karena nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,83 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Walau demikian terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti Rumah Sakit Al Islam cepat dan tanggap dalam melayani pasien, karena memiliki nilai rata-rata paling rendah, jadi ada sebagian responden menganggap bahwa Rumah Sakit Al Islam belum sepenuhnya cepat dan tanggap dalam melayani pasien
3. Tanggapan pasien terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung dapat dikatakan tinggi, hal ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan tinggi, akan tetapi terdapat terdapat faktor yang perlu diperhatikan yaitu pernyataan untuk melakukan perbandingan dengan rumah sakit lain karena pernyataan tersebut memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata secara keseluruhan.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung berdasarkan perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 63,04% dan sisanya 36,96% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis misalnya promosi. Sedangkan Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai r_s sebesar 0,794. Karena nilai r_s berada diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan menggunakan jasa kesehatan unit rawat jalan dapat dikatakan kuat dan searah. Dari perhitungan uji hipotesis, nilai $t_{hitung} = 9,04$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,678$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan. Hal ini berarti hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I yaitu **"Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan Rumah Sakit Al-Islam Bandung"**, dapat diterima.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam mengatasi berbagai kekurangan yang ada, yaitu:

1. Untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik maka Rumah Sakit Al Islam harus lebih cepat dan tanggap lagi dalam melayani pasien. Bagi karyawan baru dengan diberikannya pendidikan dan pelatihan dalam pelayanan. Hal ini untuk meningkatkan *Brand Image* yang lebih baik di mata pasien, sehingga pasien tidak merasa jera dan beralih ke rumah sakit lain.

2. Rumah sakit Al Islam perlu meningkatkan fasilitas kesehatannya dengan peralatan yang lebih lengkap, hal ini karena persaingan antar rumah sakit swasta lain dengan pelayanan dan fasilitas yang lebih lengkap, selain itu perlu memberikan keunggulannya dalam menangani suatu penyakit, sehingga rumah sakit Al Islam memiliki keunggulan dibanding rumah sakit lainnya



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma*, 2005, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Cristina Widya Utami*, 2006. **Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)**; Jakarta: Salemba Empat
- Djaslim Saladin*; 2004, **Manajemen Pemasaran**, Bandung: Linda Karya
- Dita Setya Permatasari, 2008, **Peran Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro**, Skripsi, Surabaya, UPN Veteran.
- Fandy Tjiptono. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta, PT. Andi Offset
- Freddy Rangkuti, 2002, **The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ismail Solihin. 2004. **Kamus Pemasaran**. Edisi Kesatu. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Moehar Daniel, 2002, **Metode Penelitian Sosial, Jakarta**, Penerbit Salemba Empat
- Mohammad Nazir. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid Satu, Cetakan Kedua, Jakarta : Indeks
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran** Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Riduwan. 2003. **Dasar-Dasar Statistika**, Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suliyanto, 2005. **Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran**, Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Sutisna 2003. **Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Tri Ari Prabowo, 2007, **Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik**, Jurnal Logos Vol.5 No.1 Juli 2007, Gresik, Universitas Muhammadiyah

Yazid. 2001. **Pemasaran jasa**, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Ekonisia.

Sumber lain :

<http://www.depkes.go.id/downloads/SKN+.PDF>), diakses pada tanggal 14 April 2012

<http://mediadata.co.id/MCS-Indonesia-Edition/prospek-usaha-klinik-kesehatan-di-indonesia-2009.html>), diakses pada tanggal 14 April 2012

<http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/400>, diakses pada tanggal 14 April 2012

