

Available online: <http://openjournal.wdh.ac.id/index.php/edudharma>

Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

ISSN (Print) 2597-890 X , ISSN (Online) 2686-6366



Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan

Tri Okta Ratnaningtyas^{1*}, Ida Listiana¹, Adhy Purnama¹, Lela Kania Rahsa Puji¹, Nida Hanif Afifah¹

¹STIKes Widya Dharma, Jalan Padjajaran Nomor 1, Tangerang Selatan (15417), Indonesia

ARTICLE INFORMATION	A B S T R A C T
<p>*Corresponding Author Name: Tri Okta Ratnaningtyas E-mail: triokta@masda.ac.id</p>	<p><i>Based on data on old patient visits at South Tangerang City General Hospital in the last two years it is known that old patient visits in 2021 amounted to 5385 and decreased in 2022 to 4956 old patient visits. Based on these data, it can be seen that there is a decreasing trend of old patient visits from 2021 to 2022 based on the grand total number of visits, which is 4.14%. The purpose of this study was to determine the relationship between perceptions about marketing communications and brand image with the decision to reuse inpatients at RSU Kota Tangerang Selatan in 2023. This type of research is an observational analytic with a quantitative approach and a cross sectional design. The sampling technique used purposive sampling and the sample size was 357 respondents. Based on the results of the study, it showed that more than half of the respondents who had a negative perception decided not to be willing to reuse inpatient services at RSU Kota Tangerang Selatan as many as 131 (57.0%) and more than half of the respondents who had a positive perception decided to be willing to reuse the service. 120 (59.1%) hospitalized in RSU Kota Tangerang Selatan. Based on the statistical test results, the results showed that there was a relationship between perceptions about marketing communications ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$) and perceptions about brand image ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$) with the decision to use returned to inpatients at RSU Kota Tangerang Selatan. From the results of this study, it is hoped that the RSU Kota Tangerang Selatan can improve marketing communications and brand image so that it can create patient trust and increase the attitude of returning patients in utilizing health services.</i></p>
<p>Keywords: <i>Patient Perception_1 Marketing Communications_2 Brand Image_3 Utilization Decisions Back_4 Hospital_5</i></p>	<p>A B S T R A K</p> <p>Berdasarkan data kunjungan pasien lama RSU Kota Tangerang Selatan dalam dua tahun terakhir diketahui bahwa kunjungan pasien lama pada tahun 2021 sebesar 5385 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 4956 kunjungan pasien lama. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tren penurunan kunjungan pasien lama dari tahun 2021 hingga 2022 berdasarkan <i>grand total</i> jumlah kunjungan yaitu sebesar 4,14 %. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi tentang komunikasi pemasaran dan <i>brand image</i> dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSU Kota Tangerang Selatan tahun 2023. Jenis penelitian ini adalah analitik observasional dengan pendekatan kuantitatif dan desain <i>cross sectional</i>.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Persepsi Pasien_1 Komunikasi Pemasaran_2 Brand Image_3 Keputusan Pemanfaatan Kembali_4 Rumah Sakit_5</i></p>	

	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan besar sampel adalah 357 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi negatif memutuskan untuk tidak bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan sebanyak 131 (57,0%) dan lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi positif memutuskan untuk bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan sebanyak 120 (59,1%). Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi tentang komunikasi pemasaran ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$) dan persepsi tentang <i>brand image</i> ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$) dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan. Dari hasil penelitian ini diharapkan RSUD Kota Tangerang Selatan dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan <i>brand image</i> sehingga dapat menciptakan kepercayaan pasien dan meningkatkan sikap berkunjung ulang pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan.</p>
	<p>This is an open access article under the CC-BY-NC-SA license.</p> 
	<p>Copyright © 2023 Authors</p>

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna serta menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2021 mencatat bahwa terdapat kenaikan jumlah rumah sakit di Indonesia sebanyak 3.112 unit hingga akhir tahun 2021, nilai tersebut naik 5,17% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 2.959 unit (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten tahun 2021 jumlah rumah sakit di Provinsi Banten sebanyak 121 rumah sakit dan

tercatat Kota Tangerang Selatan menjadi wilayah kota dengan jumlah rumah sakit terbanyak urutan kedua setelah Kota Tangerang dengan jumlah 34 rumah sakit (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan, 2021). Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Baros tahun 2015, pemanfaatan pelayanan kesehatan masyarakat di Indonesia masih rendah, dimana dari 274.839 responden anggota rumah tangga terdapat 7.300 responden rumah tangga yang memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap selama 1 tahun terakhir (Baros, 2015).

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2020, pemanfaatan rawat inap di Indonesia mengalami pasang surut dimana pada tahun 2018 sampai 2020 telah terjadi penurunan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Lesmana & Uru (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merek terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Rajawali menunjukkan adanya pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (88,9%), citra pemakai (85,2%), dan citra produk (90,7 %) yang secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan. Siti Wahyuni (2018) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap RSUD Dr. Sayidiman Magetan juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah dr. Sayidiman Magetan dengan nilai *P-value* 0,000 dan *r* 0,447 (Wahyuni, 2018). Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 23 November 2022 di Rumah Sakit Umum (RSU) Kota Tangerang Selatan melalui wawancara kepada staf bagian rekam medik RSU Kota Tangerang Selatan diperoleh data perkembangan kunjungan pasien lama

instalasi rawat inap RSU Kota Tangerang Selatan tahun 2021 hingga tahun 2022. Berdasarkan data kunjungan pasien lama dalam dua tahun terakhir diketahui bahwa kunjungan pasien lama pada tahun 2021 sebesar 5.385 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 4.956. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tren penurunan kunjungan pasien lama dari tahun 2021 hingga tahun 2022 berdasarkan *grand total* jumlah kunjungan yaitu sebesar 4,15 %. Dengan demikian, menurut data dan uraian di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah adanya *tren* (perubahan) angka kunjungan yaitu penurunan jumlah kunjungan pasien lama di instalasi rawat inap RSU Kota Tangerang Selatan selama dua tahun terakhir. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menganalisis persepsi tentang komunikasi pemasaran dan *brand image* dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSU Kota Tangerang Selatan tahun 2023.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian analitik observasional dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan. Populasi seluruh kunjungan pasien lama rawat inap RSU Kota Tangerang Selatan selama tahun 2022

yaitu sebesar 4.956 kunjungan Besar sampel menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* yaitu sebesar 357 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi terdiri dari pasien lama rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan yang bersedia menjadi responden, dapat berkomunikasi dengan baik serta mendapat rekomendasi yang diberikan oleh bagian keperawatan RSUD Kota Tangerang Selatan. Sedangkan, kriteria

eksklusi dalam penelitian ini adalah pasien yang berada di ruang IGD, UGD, ICCU, PICU (pasien yang tidak direkomendasikan oleh bagian keperawatan) di RSUD Kota Tangerang Selatan dan pasien yang mengalami gangguan mental/masalah kejiwaan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan wawancara. Analisis data penelitian ini dilakukan melalui analisis univariat dan bivariat.

HASIL

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Pasien

No.	Karakteristik Pasien	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Usia		
	a. Dewasa awal	190	53,2
	b. Dewasa menengah	167	46,8
Total		357	100,0
2.	Jenis kelamin		
	a. Laki-laki	133	37,3
	b. Perempuan	224	62,7
Total		357	100,0
3.	Pendidikan		
	a. Rendah	129	36,1
	b. Tinggi	228	63,9
Total		357	100,0
4.	Pekerjaan		
	a. Tidak bekerja	159	44,5
	b. Bekerja	198	55,5
Total		357	100,0
5.	Pendapatan		
	a. Rendah	193	54,1
	b. Tinggi	164	45,9
Total		357	100,0
6.	Tipe pembayaran		
	a. Pasien umum	126	35,3
	b. Pasien asuransi	231	64,7
Total		357	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan distribusi frekuensi karakteristik pasien yang telah dijelaskan dalam tabel 1 diketahui bahwa lebih dari

setengah responden berusia dalam kategori dewasa awal (18-40 tahun) yaitu sebanyak 190 dengan persentase 53,2% dan lebih

dari setengah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 224 (62,7%). Selain itu, karakteristik pasien berdasarkan pendidikan diketahui bahwa lebih dari setengah responden berpendidikan tinggi (\geq SMA) yaitu sebanyak 228 responden (63,9%). Berdasarkan tabel 1 dijelaskan pula bahwa karakteristik pasien berdasarkan pekerjaan diketahui lebih dari setengah responden masuk dalam kategori

bekerja yaitu sebanyak 198 dengan persentase 55,5% dan lebih dari setengah responden memiliki pendapatan rendah ($<$ UMR Rp 4.230.792) yaitu sebanyak 193 (54,1%) selanjutnya diketahui pula bahwa lebih dari setengah responden berkategori pasien asuransi dalam hal tipe pembayaran yaitu sebanyak 231 dengan persentase 64,7%.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran Menurut Aspek Iklan, Promosi Penjualan, Acara, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Penjualan Personal

No.	Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Iklan		
	a. Persepsi negatif	186	52,1
	b. Persepsi positif	171	47,9
2.	Promosi penjualan		
	a. Persepsi negatif	215	60,2
	b. Persepsi positif	142	39,8
3.	Acara		
	a. Persepsi negatif	246	68,9
	b. Persepsi positif	111	31,1
4.	Hubungan masyarakat		
	a. Persepsi negatif	282	79,0
	b. Persepsi positif	75	21,0
5.	Pemasaran langsung		
	a. Persepsi negatif	134	37,5
	b. Persepsi positif	223	62,5
6.	Pemasaran interaktif		
	a. Persepsi negatif	108	30,3
	b. Persepsi positif	249	69,7
7.	Pemasaran dari mulut ke mulut		
	a. Persepsi negatif	141	39,5
	b. Persepsi positif	216	60,5
8.	Penjualan personal		
	a. Persepsi negatif	117	32,8
	b. Persepsi positif	240	67,2
	Total	357	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan distribusi frekuensi menurut persepsi tentang komunikasi pemasaran

berdasarkan aspek iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif,

pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang telah dijelaskan dalam tabel 2 diketahui bahwa lebih dari setengah responden memiliki persepsi yang negatif tentang komunikasi pemasaran menurut aspek iklan yaitu sebanyak 186 dengan persentase 52,1%, aspek promosi penjualan yaitu sebanyak 215 dengan persentase 60,2%, aspek acara yaitu sebanyak 246 dengan persentase 68,9%, dan aspek hubungan masyarakat yaitu sebanyak 285 dengan persentase

79,0%. Selain itu, diketahui pula bahwa lebih dari setengah responden memiliki persepsi yang positif tentang komunikasi pemasaran menurut aspek pemasaran langsung sebanyak 223 dengan persentase 62,5%, aspek pemasaran interaktif yaitu sebanyak 249 dengan persentase 69,7%, aspek pemasaran dari mulut ke mulut yaitu sebanyak 216 dengan persentase 60,5%, dan aspek penjualan personal yaitu sebanyak 240 dengan persentase 67,2%.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran

No.	Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Persepsi negatif	230	64,4
2.	Persepsi positif	127	35,6
Total		357	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Menurut hasil distribusi frekuensi berdasarkan persepsi tentang komunikasi pemasaran pada tabel 3 diketahui bahwa lebih dari setengah responden memiliki persepsi tentang komunikasi pemasaran

dalam kategori persepsi negatif yaitu sebanyak 230 responden dengan persentase 64,4%.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsi tentang *Brand Image* Menurut Aspek Kesukaan terhadap Rumah Sakit, Kekuatan Rumah Sakit, dan Keunikan Rumah Sakit

No.	Persepsi tentang <i>Brand Image</i>	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Kesukaan terhadap rumah sakit		
	a. Persepsi negatif	150	42,0
2.	Kekuatan rumah sakit		
	a. Persepsi negatif	167	46,8
3.	Keunikan rumah sakit		
	a. Persepsi negatif	157	44,0
Total		357	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan distribusi frekuensi menurut persepsi tentang *brand image* berdasarkan aspek kesukaan terhadap rumah sakit, kekuatan rumah sakit, dan keunikan rumah sakit yang telah dijelaskan dalam tabel 4 diketahui bahwa lebih dari setengah responden memiliki persepsi yang positif

tentang *brand image* menurut aspek kesukaan terhadap rumah sakit yaitu sebanyak 207 responden dengan persentase 58,0%, aspek kekuatan rumah sakit yaitu sebanyak 190 dengan persentase responden 53,2%, dan aspek keunikan rumah sakit yaitu sebanyak 200 responden dengan persentase 56,1%.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsi *Brand Image*

No.	Persepsi tentang <i>Brand Image</i>	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Persepsi negatif	154	43,1
2.	Persepsi positif	203	56,9
Total		357	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Menurut hasil distribusi frekuensi berdasarkan persepsi tentang *brand image* pada tabel 5 diketahui bahwa lebih dari

setengah responden memiliki persepsi tentang *brand image* dalam kategori persepsi positif sebanyak 203 responden dengan persentase 56,9%.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap RSU Kota Tangerang Selatan

No.	Keputusan Pemanfaatan Kembali	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Tidak bersedia	176	49,3
2.	Ya bersedia	181	50,7
Total		357	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Menurut hasil distribusi frekuensi berdasarkan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap RSU Kota Tangerang Selatan pada tabel 6 diketahui bahwa setengah dari responden

memutuskan untuk bersedia memanfaatkan kembali sebanyak 181 responden dengan persentase 50,7%.

Tabel 7. Hubungan Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di RSUD Kota Tangerang Selatan

Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pemanfaatan Kembali						P-Value
	Tidak Bersedia		Ya Bersedia		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Persepsi negatif	131	57,0	99	43,0	230	100,0	0,000
Persepsi positif	45	35,4	82	64,6	127	100,0	

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis bivariat antara hubungan persepsi tentang komunikasi pemasaran dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan pada tabel 7 menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi negatif memutuskan untuk tidak bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan yaitu

sebanyak 131 dengan persentase 57,0%. Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang komunikasi pemasaran dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan

Tabel 8. Hubungan Persepsi tentang Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap RSUD Kota Tangerang Selatan

Persepsi tentang Brand Image	Keputusan Pemanfaatan Kembali						P-Value
	Tidak Bersedia		Ya Bersedia		Total		
	N	%	N	%	N	%	
Persepsi negatif	93	60,4	61	39,6	154	100,0	0,000
Persepsi positif	83	40,9	120	59,1	203	100,0	

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 8 ditunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi positif memutuskan untuk bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan sebanyak 120 dengan persentase 59,1%. Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *uji chi square*

diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang *brand image* dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan.

PEMBAHASAN

Usia

Menurut hasil penelitian mengenai aspek usia diketahui bahwa lebih dari setengah responden berusia dalam kategori dewasa awal (18-40 tahun) yaitu sebanyak 190 dengan persentase 53,2%. Usia dewasa awal merupakan masa usia produktif yang memiliki peran terhadap pola pikir pada sebagian orang, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kesehatan (Dewi, 2020).

Jenis Kelamin

Menurut hasil penelitian mengenai aspek jenis kelamin diketahui bahwa lebih dari setengah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 224 dengan persentase 62,7%. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Trisnantoro (2006) dalam Hotijah (2019) bahwa tingginya angka kesakitan pada perempuan daripada angka kesakitan pada laki-laki menyebabkan perempuan membutuhkan pelayanan kesehatan yang lebih banyak.

Pendidikan

Menurut hasil penelitian mengenai aspek pendidikan diketahui bahwa lebih dari setengah responden berpendidikan tinggi (\geq SMA) yaitu sebanyak 228 responden dengan persentase 63,9%. Menurut Notoatmodjo (2014), tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi harapan dan persepsi pasien terhadap pelayanan kesehatan sehingga orang yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki *demand* lebih tinggi terhadap pelayanan kesehatan, karena mereka lebih memperhatikan kesehatannya.

Pekerjaan

Menurut hasil penelitian berdasarkan aspek pekerjaan diketahui bahwa lebih dari setengah responden masuk dalam kategori bekerja yaitu sebanyak 198 dengan persentase 55,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meliah et al. (2022) tentang “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Masyarakat dalam Pemanfaatan Fasilitas Pelayanan Kesehatan” bahwa lebih dari setengah responden bekerja yaitu sebanyak 67 dengan persentase 63,2%. Menurut Trisnantoro (2006), pekerjaan secara langsung akan mempengaruhi status ekonomi seseorang dan seseorang yang berpenghasilan di atas rata-rata mempunyai minat yang lebih tinggi dalam memilih pelayanan kesehatan.

Pendapatan

Menurut hasil penelitian berdasarkan aspek pendapatan diketahui bahwa lebih dari setengah responden memiliki

pendapatan rendah ($<$ UMR Rp 4.230.792) yaitu sebanyak 193 dengan persentase 54,1%. Menurut penelitian yang dilakukan Ditasari et al., (2019) tingginya pendapatan keluarga akan meningkatkan pengeluaran dan *demand* terhadap pelayanan kesehatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang akan semakin meningkat kebutuhan akan kesehatan.

Tipe Pembayaran

Menurut hasil penelitian berdasarkan aspek tipe pembayaran diketahui bahwa lebih dari setengah responden berkategori pasien asuransi dalam hal tipe pembayaran yaitu sebanyak 231 dengan persentase 64,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zaini et al. (2022) tentang “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Tegal Gundil Kota Bogor” yang menjelaskan bahwa lebih dari setengah responden memiliki asuransi kesehatan yaitu sebanyak 67 dengan persentase 55,8%. Anderson juga menyatakan bahwa pemanfaatan suatu fasilitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh banyak faktor pendukung, termasuk adanya pihak ketiga yang membayar biaya kesehatan (asuransi kesehatan maupun pembayar pihak ketiga lainnya).

Hubungan Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap RSUD Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil penelitian antara hubungan persepsi tentang komunikasi pemasaran dengan keputusan pemanfaatan kembali pelayanan rawat inap diketahui bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi negatif memutuskan untuk tidak bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan yaitu sebanyak 131 dengan persentase 57,0%. Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang komunikasi pemasaran dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rela, 2018) tentang “Hubungan Persepsi Pasien tentang Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Santa Clara Madiun” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel komunikasi pemasaran terhadap

keputusan pemanfaatan pelayanan dengan hasil $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi komunikasi pemasaran merupakan sebuah tanggapan, pendapat atau kesan-kesan dari konsumen yang dapat memberikan arti terhadap suatu produk atau jasa pelayanan dari perusahaan. Menurut peneliti, semakin baik persepsi komunikasi pemasaran pasien terhadap pelayanan maka pasien akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli atau memanfaatkan kembali jasa layanan tersebut, tetapi sebaliknya jika persepsi pasien kurang baik maka akan berpengaruh pada berkurangnya jumlah kunjungan karena komunikasi pemasaran dapat membentuk kepercayaan terhadap kemampuan rumah sakit yang mengarah pada tujuan pencapaian kepuasan pasien.

Hubungan Persepsi tentang *Brand Image* dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap RSUD Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil penelitian antara hubungan persepsi tentang *brand image* dengan keputusan pemanfaatan kembali pelayanan rawat inap diketahui bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi positif memutuskan untuk bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota

Tangerang Selatan yaitu sebanyak 120 dengan persentase 59,1%.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang *brand image* dengan keputusan pemanfaatan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2022) tentang “Hubungan Persepsi *Brand Image* dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis RSUD Muhammadiyah Babat” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan dengan dengan hasil $p\text{-value} = 0,005 < \alpha = 0,05$.

Menurut Kotler & Keller (2009), cara pandang konsumen sering kali mengarah pada nilai lebih dari produk dan kinerja pelayanan yang diterima, sehingga akhirnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pembelian berulang. Menurut peneliti, semakin baik *brand image* yang dimiliki rumah sakit di dalam benak pasien, maka akan semakin meningkatkan sikap berkunjung ulang untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan

karena *brand image* merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk atau jasa mana yang akan mereka lirik, pilih, dan gunakan. Maka, dengan adanya *brand* yang baik, seseorang tidak akan lagi terlalu lama membandingkan kualitas maupun kuantitas suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang komunikasi pemasaran dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang *brand image* dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan dengan $p\text{-value} = 0,000$

Dengan demikian, tindakan tersebut akan meningkatkan minat seseorang dengan produk tersebut, dengan kata lain pasien rumah sakit tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi atau minat berkunjung kembali yang tinggi terhadap rumah sakit.

$< \alpha = 0,05$. Sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra yang sudah baik sehingga agar lebih baik lagi dalam pelayanan maka peneliti memberikan rekomendasi kepada RSUD Kota Tangerang Selatan berupa peningkatan mutu pelayanan kesehatan melalui peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase Penduduk Rawat Inap Dalam Setahun Terakhir Tahun 2018-2020*. Jakarta: Bps Tahun 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2021). Kota Tangerang Selatan Dalam Angka. In *Serpong: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan*.
- Baros, W. A. (2015). Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Masyarakat Indonesia Analisa Data Susenas–Modul Kesehatan Dan Perumahan

Triwulan Iv Tahun 2013. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia: Jkki*, 4(2), 73–78.

Dewi, N. P. A. A. (2020). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecemasan Tidak Memperoleh Pasangan Hidup Pada Wanita Dewasa Awal Usia 25-35 Tahun*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Ditasari, E., Sutriningsih, A., & Ahmad, Z. S. (2019). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pelayanan Pada Pasien

- One Day Care Di Rumah Sakit Pantii Waluya Malang. *Nursing News: Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 4(1).
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Ri.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2021*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Ri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.
- Lesmana, T. C., & Uru, S. R. (2020). Citra Merek Rumah Sakit Dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Rawat Inap. *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) Kesmas Respati*, 5(1), 80.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ratnaningtyas, T. O., Meliah, M., Muhammad, A. R., Wiranti, N., Indah, F. P. S., Puji, L. K. R., Ilmi, A. F. I. L., Kasumawati, F., Adha, M. Z., & Putro, W. G. (2022). Health Socialization And Education Factors Related To Community Decisions In The Utilization Of Health Service Facilities In Jelupang Village In The Era Of The Covid-19 Pandemic. *Jam: Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(2), 164–172.
- Rela, H. (2018). *Hubungan Persepsi Pasien Tentang Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Pelayanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Santa Clara Madiun Tahun 2018*.
- Sari, A. D., Wijaya, S., & Ibad, M. (2022). Hubungan Persepsi Brand Image Dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (Rsumb). *Window Of Public Health Journal*, 2(5), 1547–1555.
- Wahyuni, S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap Rsud Dr. Sayidiman Magetan Tahun 2018*. Skripsi.
- Zaini, R., Parinduri, S. K., & Dwimawati, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Tegal Gundil Kota Bogor Tahun 2020. *Promotor*, 5(6), 484–487.