



Window of Public Health
Journal

Journal homepage : <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph>



ARTIKEL RISET

URL artikel: <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph6508>

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT INAP UMUM DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT ST. MADYANG

^KNurfadhillah Rezky¹, A. Multazam², A. Rezki Amelia³

^{1,2,3} Peminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Muslim Indonesia

Email Penulis Korespondensi/penulis pertama (^K): nurfadhillahrezzz@gmail.com
nurfadhillahrezzz@gmail.com¹, andimuhammad.multazam@umi.ac.id², andirezki.amelia@umi.ac.id³

ABSTRAK

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran layanan kesehatan yang dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* yang meliputi aspek *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* terhadap keputusan pasien rawat inap umum dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang di Kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden, yang dipilih dari populasi pasien rawat inap umum menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup, dan dianalisis dengan uji chi-square serta analisis regresi logistik menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel *brand awareness* yaitu *recall* ($p = 0,031$), *recognition* ($p = 0,040$), *purchase* ($p = 0,016$), dan *consumption* ($p = 0,015$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan *brand awareness* dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat pasien dalam memilih layanan Kesehatan. Kesimpulan dari penelitian ini Adalah penelitian menunjukkan bahwa semua bagian dari *brand awareness*, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RS St Madyang Kota Palopo.

Kata kunci: *Brand awareness; Recall; Recognition; Purchase; Consumption.*

Article history :

PUBLISHED BY :

Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal
Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI

Address :

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)
Makassar, Sulawesi Selatan.

Email :

jurnal.woph@umi.ac.id

Received : 4 Agustus 2025

Received in revised form 10 Oktober 2025

Accepted : 19 Oktober 2025

Available online : 31 Oktober 2025

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

Brand awareness is a crucial element in healthcare marketing strategies that can significantly influence patients' decisions when choosing a hospital. This study aims to analyze the influence of brand awareness, encompassing aspects of recall, recognition, purchase, and consumption, on the decision-making process of general inpatients when choosing St. Madyang Hospital in Palopo City. This type of research employs a quantitative approach with a cross-sectional design. The sample in this study was 109 respondents, selected from the general inpatient population using a purposive sampling technique. Data were collected using a closed questionnaire and analyzed using the chi-square test and logistic regression analysis using the SPSS program. The results showed that the four brand awareness variables —namely, recall ($p = 0.031$), recognition ($p = 0.040$), purchase ($p = 0.016$), and consumption ($p = 0.015$)—had a significant influence on patients' decisions in choosing St. Madyang Hospital. This finding confirms that increasing brand awareness can be an effective strategy to attract patient interest in choosing healthcare services. This study concludes that all aspects of brand awareness, namely recall, recognition, purchase, and consumption, have a significant impact on patient decisions when choosing St. Madyang Hospital in Palopo City.

Keywords: Brand awareness; Recall; Recognition; Purchase; Consumption.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang berorganisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta. Pelayanan kesehatan mencakup beberapa bagian yaitu pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan dan unit rawat inap. Rumah sakit di Indonesia terus meningkat dan berkembang, baik dalam sarana prasarana seiring dengan perkembangan teknologi.¹

Globalisasi dan perdagangan bebas yang telah meluas berdampak pada seluruh sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali pada rumah sakit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen.²

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan pasien untuk mengenali ataupun mengingat merek rumah sakit. Brand awareness menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen dan memiliki peranan kunci dalam brand equity.³

Kualitas pelayanan rumah sakit merupakan salah satu faktor penentu utama dalam meningkatkan minat pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Bukti fisik dan kehandalan pelayanan menjadi elemen yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif pasien. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, terutama pada aspek bukti fisik dan kehandalan, terhadap minat kembali pasien rawat inap di RSUD Batara Siang Pangkep.⁴

Stres kerja merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kinerja dan kesejahteraan tenaga kesehatan, terutama perawat yang berada di garis depan pelayanan, mengungkapkan bahwa stres kerja pada perawat di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid berkaitan dengan berbagai faktor individu maupun lingkungan kerja, yang jika tidak ditangani dengan baik dapat berdampak pada penurunan kualitas pelayanan kesehatan.⁵

Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif pasien terhadap rumah sakit, sehingga meningkatkan minat berobat. citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berobat pasien rawat jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto.⁶

Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pasien dan memengaruhi minat mereka untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien, yang dimediasi oleh tingkat kepuasan pasien rawat inap.⁷

Proses pengambilan Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa Keputusan. Suatu Keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam Proses Keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.⁸

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap Keputusan pasien dalam memilih RS St Madyang kota palopo. Pada umumnya kesadaran konsumen yang tinggi serta adanya kekuatan merek dapat mengenali dan mengingatnya. Masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek produk karena lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁹

METODE

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional yang dilakukan di RS St. Madyang Palopo pada Maret 2025. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara brand awareness dan keputusan pasien rawat inap umum dalam memilih rumah sakit. Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat inap umum pada Oktober–Desember 2024 sebanyak 150 orang, dengan sampel sebanyak 109 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang telah divalidasi serta dokumentasi rumah sakit. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 4 poin, dengan klasifikasi jawaban menjadi cukup efektif ($\geq 62,5\%$) dan kurang efektif ($\leq 62,5\%$). Data dianalisis melalui tahapan editing, coding, dan scoring, dilanjutkan dengan analisis univariat, bivariat (uji chi-square), dan multivariat (regresi logistik) untuk mengetahui pengaruh simultan antar variabel.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 109 responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (50,5%), sedangkan perempuan sebanyak 54 orang (49,5%). Persentase ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dalam penelitian.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Berdasarkan tabel 2 Dari Tingkat Pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA yaitu sebanyak 65 orang (69,6%). Sementara itu, responden dengan Pendidikan terakhir paling sedikit lulusan D3 sebanyak 6 orang (5,5%) dan lulusan S1 sebanyak 38 orang (34,9%)

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	n	%
PNS	28	23,9
Wiraswasta	32	29,4
Petani	4	3,7
Pensiunan	12	11
Pelaut	6	5,5
Nelayan	2	1,8
IRT	29	24,8
Total	109	100

Berdasarkan tabel 3 dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang (29,4%) dan kelompok terkecil berasal dari nelayan sebanyak 2 orang (1,8%).

Analisis Univariat

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Recall

Kelelahan Kerja	n	%
Cukup Efektif	79	72,5
Kurang Efektif	30	27,5
Total	109	100

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa sebanyak 79 (72,5%) responden yang memberikan penilaian cukup efektif. Sementara itu, 30 responden (27,5) yang menilai bahwa *recall* di rumah sakit kurang efektif.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Recognition

Recognition	n	%
Cukup Efektif	82	75,2
Kurang Efektif	27	24,8
Total	109	100

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 82 responden (75,2) yang memberikan penilaian cukup optimal. Sementara itu, 27 responden (24,8) yang menilai bahwa *recognition* di rumah sakit kurang optimal.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Purchase

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

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

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Consumption

Consumption	n	%
Cukup Efektif	82	75,2
Kurang Efektif	27	24,8
Total	109	100

Berdasarkan 7 menunjukkan bahwa sebanyak 82 responden (75,2) yang memberikan penilaian cukup efektif. Sementara itu, 27 responden (24,8) yang menilai bahwa *consumption* di rumah sakit kurang efektif.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Pasien

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

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Tingkat Keputusan yang

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

Analisis Bivariat

Pengaruh *Recall* terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

Tabel 9. Pengaruh *Recall* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

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

Berdasarkan table 9, dari 109 responden, 65,8% memiliki recall cukup efektif, dan mayoritas dari mereka (53,2%) membuat keputusan yang juga cukup efektif. Sebaliknya, dari 30 pasien dengan recall kurang efektif, hanya 30,6% yang membuat keputusan cukup efektif. Uji Chi-square menunjukkan p-value 0,031 ($p < 0,05$), artinya terdapat pengaruh signifikan antara recall dan keputusan pasien.

Pengaruh *Recognition* terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

Tabel 10. Pengaruh *Recognition* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

Recognition	Keputusan Pasien				Total		Uji Statistik
	Kurang Efektif		Cukup Efektif				
	n	%	n	%	N	%	
Kurang Efektif	21	19,2	6	5,5	27	100	0,031
Cukup Efektif	70	64,3	12	11	82	100	
Total	91	83,5	18	16,5	109	100	

Berdasarkan tabel 10 sebagian besar responden (75,2%) memiliki *recognition* yang cukup efektif, tetapi sebagian besar pasien (83,5%) tetap merasa keputusan memilih RS kurang efektif. Dengan hasil uji Chi-Square nilai $p = 0,04$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *recognition* terhadap keputusan pasien dalam memilih RS St. Madyang Palopo.

Pengaruh *Purchase* terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo**Tabel 11.** Pengaruh *Purchase* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

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

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar pasien (70,7%) memiliki persepsi *purchase* yang cukup efektif, namun tetap banyak dari mereka (59,7%) memutuskan bahwa keputusan mereka dalam memilih RS St. Madyang Palopo tergolong kurang efektif. Hasil uji Chi-square menunjukkan nilai signifikansi (p-value) = 0,016 dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

Pengaruh *Consumption* terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo**Tabel 12.** Pengaruh *Consumption* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

Consumption	Keputusan Pasien				Total		Uji Statistik
	Kurang Efektif		Cukup Efektif				
	n	%	n	%	N	%	
Kurang Efektif	22	20,2	5	4,6	27	100	0,015
Cukup Efektif	69	63,3	13	11,9	82	100	
Total	91	83.5	18	16.5	109	100	

Berdasarkan tabel 12, 75,2% responden memiliki tingkat *consumption* cukup efektif, namun 63,3% di antaranya membuat keputusan kurang efektif. Hanya 24,8% dengan *consumption* kurang efektif. Uji Chi-square menunjukkan p-value 0,015 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh signifikan antara tingkat *consumption* dan keputusan pasien dalam memilih RS St. Madyang Palopo.

Analisis Multivariat**Tabel 13.** Analisis Variabel Independen yang berpengaruh terhadap Keputusan Pasien di RS St Madyang

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

Berdasarkan tabel 13, hasil regresi logistik bertahap menunjukkan bahwa hanya variabel *Purchase* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Pada analisis akhir (Step 3), *Purchase* memiliki nilai $p = 0,958$ dan $OR = 0,064$, yang menunjukkan bahwa pasien dengan tingkat *Purchase* yang baik cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Recall* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan Tabel 5.9, dari 109 responden, mayoritas (65,8%) memiliki recall yang cukup efektif, menunjukkan kemampuan pasien mengingat informasi tentang RS St. Madyang Palopo. Namun, hanya 16,2% responden yang membuat keputusan cukup efektif, dengan sebagian besar (77,8%) berasal dari kelompok recall yang cukup efektif. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai $p = 0,031$ ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh signifikan antara recall dan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

Temuan ini sejalan dengan teori Keller (2016) yang menyatakan bahwa recall merupakan tahap awal pembentukan preferensi merek, di mana kemampuan konsumen mengingat merek memengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan pendapat Kotler & Keller (2022) serta Yulianto (2022), yang menekankan bahwa recall saja tidak cukup tanpa dukungan persepsi kualitas dan kepercayaan.

Dengan demikian, rumah sakit perlu menggabungkan strategi promosi yang meningkatkan recall dengan peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan untuk mendorong keputusan pasien yang lebih efektif.

Pengaruh *Recognition* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, diketahui bahwa sebagian besar responden (75,2%) memiliki tingkat recognition yang cukup efektif terhadap Rumah Sakit St. Madyang Palopo. Namun demikian, sebagian besar pasien (83,5%) justru menunjukkan keputusan yang kurang efektif dalam memilih rumah sakit tersebut. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara tingkat pengenalan merek (recognition) dan efektivitas pengambilan keputusan oleh pasien.

Hasil uji statistik menggunakan Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara recognition dan keputusan pasien. Artinya, meskipun sebagian besar pasien mengenal rumah sakit, hal ini tidak serta-merta mendorong mereka untuk membuat keputusan yang efektif dalam pemilihan layanan kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013), yang menyatakan bahwa recognition atau pengenalan merek hanyalah salah satu komponen dari brand equity. Recognition perlu didukung oleh asosiasi positif, pengalaman yang konsisten, dan kualitas layanan yang baik agar mampu memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Firdaus et al. (2024) juga menegaskan bahwa pengenalan merek tanpa kualitas layanan yang memadai tidak cukup untuk mendorong keputusan positif dari konsumen. Hal ini diperkuat oleh Nurliyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap staf medis, pengalaman pribadi, dan reputasi

institusi turut memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pasien.

Dengan demikian, meskipun pengaruh recognition secara statistik signifikan, efektivitas keputusan pasien tetap dipengaruhi oleh faktor lain di luar pengenalan merek, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, waktu tunggu, biaya, serta pengaruh eksternal seperti rekomendasi dari keluarga atau tenaga Kesehatan.

Pengaruh *Purchase* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden (70,7%) menilai aspek *purchase* di RS St. Madyang Palopo cukup efektif. Hal ini mencerminkan bahwa dari sudut pandang pasien, elemen-elemen seperti biaya layanan, kemudahan pembayaran, akses informasi, dan aksesibilitas dinilai berjalan dengan baik. Namun, meskipun persepsi terhadap *purchase* tergolong positif, sebagian besar pasien (59,7%) tetap merasa keputusan mereka dalam memilih rumah sakit kurang efektif.

Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *purchase* dan keputusan pasien dalam memilih RS St. Madyang Palopo. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun tidak selalu menjadi faktor utama, proses pembelian layanan tetap memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pasien.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pinandita & Sulistiadi (2022), yang menyatakan bahwa *purchase* merupakan salah satu faktor penting, terutama di rumah sakit yang bersaing dalam harga dan layanan dasar. Wibisono et al. (2025) juga menekankan bahwa meski faktor psikologis seperti motivasi dan pengalaman penting, tahapan pembelian layanan tetap menjadi elemen krusial dalam keputusan konsumen.

Namun, dalam konteks layanan kesehatan, *purchase* tidak selalu menjadi faktor dominan. Sifat layanan medis yang bersifat mendesak dan emosional menyebabkan pasien lebih mempertimbangkan aspek seperti kepercayaan terhadap tenaga medis, reputasi rumah sakit, dan pengalaman pribadi. Ini didukung oleh penelitian Khairul & Saputra (2024), yang menemukan bahwa norma sosial dan kepercayaan lebih signifikan daripada aspek ekonomi dalam memengaruhi keputusan pasien. Hal serupa dikemukakan oleh Wibisono et al. (2025), bahwa faktor emosional dan harapan pasien kerap kali lebih menentukan dibandingkan pertimbangan harga atau kemudahan pembelian.

Pengaruh *Consumption* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan Tabel 10, mayoritas responden (75,2%) berada pada kategori *consumption* cukup efektif. Namun, dari kelompok ini, 63,3% tetap menunjukkan keputusan yang kurang efektif dalam memilih RS St. Madyang Palopo. Hasil uji Chi-Square menunjukkan p-value sebesar 0,015 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *consumption* dan keputusan pasien.

Consumption dalam konteks ini mencakup pengalaman pasien saat menggunakan layanan rumah sakit, seperti interaksi dengan tenaga medis, kenyamanan fasilitas, dan hasil perawatan. Meskipun terjadi setelah keputusan awal dibuat, pengalaman ini terbukti memengaruhi evaluasi pasien terhadap ketepatan pilihannya.

Temuan ini sejalan dengan studi Khairul & Saputra (2024) dan Wibisono et al. (2025) yang

menyatakan bahwa pengalaman layanan (*consumption experience*) memiliki dampak besar terhadap persepsi keputusan dan loyalitas pasien. Evaluasi pasien tidak berhenti pada saat memilih layanan, tetapi berlanjut selama dan setelah pelayanan berlangsung.

Namun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya mendukung teori Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa *consumption* membentuk preferensi sejak sebelum keputusan dibuat. Temuan Wulandari (2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh *consumption* bisa lemah jika pasien kurang teredukasi atau kekurangan informasi.

Secara praktis, RS St. Madyang Palopo perlu meningkatkan edukasi dan literasi kesehatan masyarakat agar konsumsi informasi dan layanan yang diterima pasien dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan rasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh aspek brand awareness meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat inap umum dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran pasien terhadap merek rumah sakit memainkan peran penting dalam menentukan pilihan layanan kesehatan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar manajemen RS St. Madyang memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan brand awareness. Upaya ini dapat dilakukan melalui promosi yang konsisten, penyampaian informasi layanan secara luas, serta penciptaan pengalaman positif bagi pasien, sehingga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pasien untuk memilih rumah sakit secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Wijyanthi, I. A. T., Giri, M. C. S., & Sundari, P. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akutansi*, 2020; 2(1), 77–92. <https://doi.org/10.33747/capital.v2i1.22>
2. Putra, M. N. R., Alwi, M. K., & Kurnaesih, E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2022; 3(2), 25–34. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i2.771><https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/about>
3. Asriani, I., & Majid, M. *The Effect of Brand Equity on the Decision of Utilizing Mother and Children's Hospital Service Ananda Trifa City of Parepare*. Januari, . 2019; 1(1), 2614–3151. <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/makes>
4. Syaifuddin, F., & AP, A. R. A. Hubungan kualitas pelayanan dengan minat kembali pasien rawat inap rsud batara siang pangkep. *Window of Public Health Journal*, 2021; 2(3), 415–424. <http://philstat.org.ph>
5. Amaliyah, R., Sumiaty, Rezky Aulia Yusuf, Mansur Sididi, & Andi Sani. Faktor Yang Berhubungan Dengan Stres Kerja Pada Perawat Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*,

- 2024; 5(2), 196–204. <https://doi.org/10.33096/woph.v5i2.711>
6. Purwanto, B. T., Muchlis, N., dan Multazam, A. Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2022; 3(4), 153–168. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i4.1183> JournalHomepage: <https://pascaumi.ac.id/index.php/jmch>
 7. Bakri, A. A. M., Ahri, R. A., dan Batara, A. S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2022; 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i4.1170> JournalHomepage: <https://pascaumi.ac.id/index.php/jmch>
 8. Nurfadhilah, Tijjang, B., dan Rahmawati, L. Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2020; 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
 9. Purwiyanto, D., dan Purwanto, F. X. A. Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi*, 2020; 4(2), 177–197.
 10. Yulianto, A. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan*, 2022; 25(2), 101–112.
 11. Wulandari, R., Taufik, A., dan Syamsun, A. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kelengkapan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Keputusan Berkunjung Pasien Rawat Jalan. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2024; 5(1), 39–44. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.518>
 12. Wibisono, A., Putri, S. A., dan Hidayat, R. Analisis pengalaman pasien dalam membentuk loyalitas layanan kesehatan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Kesehatan*, 2025; 13(1), 45–59.
 13. Pinandita, D., dan Sulistiadi, W. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 2022; 10(2), 115–123.
 14. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). 2016; Pearson Education
 15. Faridz Syahrian, M., & Novaliza Angelina, E. Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran*, 2024; 2(1), 280–291. <https://doi.org/10.55606/termometer.v2i1.2918>
 16. Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2023; 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>