

BRAND IMAGE MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAYANAN KESEHATAN DI RS X CIREBON

Friska Tanuwidjaja

Sociamedic Clinic, Cirebon, Indonesia
Jl. Terusan Cipto No.12, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat
Korespondensi E-mail: drgrfriskatan@gmail.com

Submitted: Januari 2024, Revised: Februari 2024, Accepted: Maret 2024

Abstract

Background, developments in technology and information media continue to grow. This development provides several factors in the growth efforts needed in today's modern era. The existence of technology and information media opens up great opportunities for disseminating information for the entire community to interact easily. One of the benefits of market development or promotion via social media can also be used by hospital agencies to build brand image. The aim of the research is to empirically reveal the influence of marketing activities using social media on brand image. The method used is a multiple correlation model with a quantitative approach. The outpatient population using purposive sampling technique was 150 patients. As a result, there is a positive influence on marketing activities carried out on social media with brand image, this is in accordance with the questions put forward by Kotler and Armstrong (2012: 216), Three Box Method, showing that there is a rapid increase in purchasing decisions consumer. This is proven by the significance value and influence coverage of 77.2% of marketing activities and knowledge of hospital services with brand image through social media. In conclusion, marketing activities and knowledge of hospital services if carried out with the right strategy will increase a good brand image of the hospital so that it will strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: *Marketing, Knowledge, brand image, Social media*

Abstrak

Latar belakang, perkembangan pada media teknologi dan informasi terus berkembang. Perkembangan ini memberikan beberapa faktor dalam upaya pertumbuhan yang dibutuhkan pada zaman modern saat ini. Dengan adanya media teknologi dan informasi membuka peluang besar penyebaran informasi bagi seluruh masyarakat untuk berinteraksi dengan mudah. Salah satu manfaat pembangunan pasar atau promosi melalui media sosial dapat digunakan juga oleh instansi rumah sakit untuk membangun citra merk. Tujuan penelitian untuk mengungkap secara empiris pengaruh aktivitas pemasaran dengan media sosial terhadap brand image. Metode yang digunakan yaitu model korelasi multiple dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pasien rawat jalan dengan menggunakan teknik purposive sampling, berjumlah 150 pasien. Hasilnya, terdapatnya pengaruh positif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan brand image (citra merk), hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:216), Three Box Method, menunjukkan bahwa adanya peningkatan pesat dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi serta cakupan pengaruh sebesar 77,2% dari aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit dengan brand image melalui media sosial. Kesimpulannya, aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit bila dilakukan dengan strategi yang tepat akan meningkatkan brand image yang baik terhadap rumah sakit sehingga akan menguatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Kata Kunci : *Pemasaran, Pengetahuan, brand image, Media sosial*

PENDAHULUAN

Media teknologi dan informasi terus berkembang, hal ini memberikan beberapa faktor dalam upaya pertumbuhan yang dibutuhkan pada zaman modern saat ini. Dengan adanya media teknologi dan informasi membuka peluang besar

penyebaran informasi bagi seluruh masyarakat untuk berinteraksi dengan mudah. Media menjadi sebuah sarana penting dalam sebuah pertumbuhan. Fungsi media, selain menjadi saluran komunikasi, juga menjadi sebuah media untuk menyebarkan informasi secara serentak dan dibutuhkan

oleh masyarakat. Media yang paling menonjol saat ini dan digunakan oleh banyak lapisan masyarakat adalah media sosial yang memiliki beberapa platform komunikasi, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Website, dan Google.

Menurut data lain yang diperoleh berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti kerjakan, berikut dibawah ini merupakan data berdasarkan sumber informasi pasien yang pasien peroleh terkait RS X, data sekedernya menunjukkan bahwa kunjungan pasien RS X hanya sekitar 21% yang mengetahui informasi mengenai RS melalui sosial media dan sebesar 54% mengetahui dari kerabat/teman.

Adapun tujuan khusus yang akan penulis sampaikan dalam penelitian sebagai berikut,

- a. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran dengan media sosial terhadap *brand image*.
- b. Menganalisis pengaruh pengetahuan layanan dan jasa rumah sakit terhadap *brand image*.
- c. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran dengan media sosial terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit.
- d. Menganalisis pengaruh pengetahuan layanan dan jasa rumah sakit terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit.
- e. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian layanan jasa rumah sakit.
- f. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran dengan media sosial, pengetahuan layanan dan jasa rumah sakit, *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit

Menurut Aileen, 2021 aktivitas pemasaran sosial media dapat memengaruhi minat konsumen, keputusan konsumen, dalam memilih sebuah produk

dan jasa karena konsumen akan lebih memilih merek atau produk yang sudah dekat atau familiar dengan dirinya. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan memperlihatkan aktivitas pemasaran di media sosial harus mengikuti diikuti oleh beberapa dimensi atau faktor, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi, dan tren (*trendiness*). Produk dan kualitas layanan jasa berpengaruh pada hubungan merek. Kualitas merek digambarkan sebagai nilai merek di benak konsumen, dan khususnya didefinisikan sebagai efek diferensial yang diberikan oleh kesadaran merek pada respon konsumen (Keller, 1993). Lassaret (1995) atau sebagai utilitas yang dirasakan keunggulan keseluruhan suatu merek produk karena nama mereknya dibandingkan dengan merek lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah model korelasi multiple dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survei dan teknik regresi. Penelitian kuantitatif ini di dasarkan kepada data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau pun dapat diukur dengan menghitung atau mengukur dan analisis data dengan menggunakan cara statistik. Teknik regresi berkaitan dengan pengumpulan data untuk mengetahui adakah pengaruh antar dua variable atau lebih, dan juga dapat mengukur seberapa besar pengaruh di antara variable tersebut. Sampel di dalam penelitian ini diambil dari responden pasien medical check up dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 150 orang.

Uji Validitas dan Reabilitas telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan jumlah sample sebanyak 30

HASIL DAN PEMBAHASAN

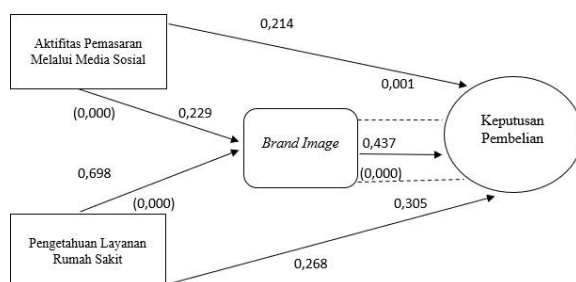
Pengaruh aktivitas pemasaran rumah sakit terhadap pengetahuan layanan rumah sakit berdasarkan penelitian, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil uji korelasi menunjukkan

kekuatan hubungan yang kuat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,863 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa, setiap perubahan aktivitas pemasaran rumah sakit yang besar akan mempengaruhi perubahan pengetahuan layanan informasi rumah sakit yang lebih besar.

Dan, pengaruh aktivitas pemasaran rumah sakit terhadap kesadaran brand image berdasarkan penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, dimana hasil uji korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,831 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa, setiap perubahan aktivitas pemasaran rumah sakit yang besar akan mempengaruhi perubahan kesadaran brand image yang lebih besar pula.

Hubungan antara aktivitas pemasaran rumah sakit dengan pengetahuan layanan rumah sakit memiliki nilai sebesar 0,863. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga kurang dari 0,05. Dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel aktivitas pemasaran rumah sakit dengan pengetahuan layanan rumah sakit memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila dilakukan aktivitas pemasaran rumah sakit maka akan meningkat pula pengetahuan konsumen/pasien terkait layanan rumah sakit.

Pada Pengujian Analisis Regresi Model Total tampak seperti Diagram dibawah ini



Pada tabel analisis model total, kita melihat aktivitas pemasaran rumah sakit terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Secara langsung (*direct*) apabila kita meningkatkan 1 satuan maka akan berpengaruh positif sebesar 0,214 satuan. Sedangkan secara tidak langsung (*indirect*) akan berpengaruh positif sebesar 0,1 satuan. Sehingga total baik langsung dan tidak adalah pengaruh positif sebesar 0,314 satuan. Pada variabel kedua yaitu pengetahuan layanan rumah sakit terhadap keputusan pembelian secara *direct* memiliki pengaruh positif sebesar 0,268 satuan. Secara *indirect* berpengaruh positif sebesar 0,305 satuan dan secara akumulatif pengaruh positif sebesar 0,573 satuan.

Pada pengujian metode *three box method*, dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan responden dalam menjawab instrumen penelitian, dimana indikator kecenderungan tersebut dapat dilihat dengan pernyataan terbanyak dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian instrumen penelitian. Adapun analisa instrumen penelitian menggunakan *three box method* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Matriks Penilaian Responden Berdasarkan *Three Box Method*

Variabel	Interpretasi			Perilaku
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Aktivitas Pemasaran Sosial Media			√	Trendsetter
Pengetahuan Layanan Rumah Sakit			√	Kepuasan
Brand Image			√	Reputasi
Keputusan Pembelian			√	Memutuskan membeli

Hubungan Aktivitas Pemasaran dan Kesadaran Brand Image.

Hasil uji pada penelitian ini menghasilkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi kesadaran brand image secara signifikan. sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:216), dimana brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali

Hubungan Aktivitas Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara aktivitas

pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan aktivitas pemasaran di sosial media, telah membentuk preferensi konsumen, membangun kepercayaan serta motivasi konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan khususnya pada RS “X”.

Hubungan Pengetahuan Layanan Rumah Sakit dan Kesadaran Brand Image.

Hubungan kedua variabel berikut memiliki ikatan yang erat, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Setiyowati,2017. Bahwa, brand image penting dalam mengevaluasi pelayanan karena merupakan filter yang dapat memengaruhi persepsi pasien. Rumah sakit perlu memiliki pelayanan yang bermutu, serta citra yang baik agar dapat bertahan dan unggul. Rumah sakit perlu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya kesetiaan pelanggan serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan untuk rumah sakit.

Hubungan Pengetahuan Layanan Rumah Sakit dan Keputusan Pembelian

Hasil uji yang diperoleh pada penelitian untuk hubungan pengetahuan layanan rumah sakit dengan keputusan pembelian memiliki hasil positif. Dimana didapatkan hasil peningkatan sebesar 0,268. Yang artinya, pengetahuan yang baik terhadap layanan rumah sakit dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh RS "X".

Hasil pada pengujian ini didukung pada penelitian terdahulu, dimana ketika pasien sudah memiliki informasi yang banyak terhadap produk dan layanan rumah sakit, yang diberikan dari sumber terpercaya, yaitu media sosial official yang rumah sakit gunakan, serta mendapatkan saran dan dukungan dari review pasien sebelumnya. Maka, pasien selanjutnya terdorong untuk melakukan keputusan pembelian yang sama (Keller,2004).

Hubungan Kesadaran Brand image dan Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2009) mengatakan bahwa semakin tinggi brand image maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh perusahaan/instansi akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada analisis hubungan kesadaran brand image dengan keputusan pembelian yang memiliki nilai positif signifikan sebesar 0,437. Dimana hal ini dapat di artikan bahwa semakin meningkatnya kesadaran konsumen terkait dengan brand image RS "X", maka meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran dan Pengetahuan Pelayanan Rumah Sakit dengan Brand image melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, menggambarkan apabila aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit dengan brand image melalui media sosial secara simultan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk atau layanan dari RS "X". Sehingga, aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit yang dilakukan dengan baik dan maksimal, akan semakin meningkatkan brand image serta keputusan pembelian dari konsumen, karena hal tersebut dapat semakin meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit dengan *brand image* melalui media sosial secara simultan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk atau layanan dari RS "X". Sehingga, aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit yang dilakukan dengan baik dan maksimal, akan semakin meningkatkan *brand image* serta keputusan pembelian dari konsumen, karena hal tersebut dapat semakin meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

R Andini Tri Wijayanti, A. D. 2020. "Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit:A Systematic Review". *Jurnal ARSI Vol 6 No 3*, 130-139.

- Dessy Angraini, Z. 2021. "Analisis Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang)". *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 277-286.
- DQLAB.ID.2022. "Contoh-teknik-analisis-data-dalam-uji-homogenitas". Diambil kembali dari DQLAB.ID: <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-dalam-uji-homogenitas>
- Dwi Marissa, I. R. 2022. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Corporate Branding Rumah Sakit Ibu Dan Anak Az-Zahra Palembang". *J-Dinamika Vol 7 No 2*, 198-207.
- Gorska-Warsewicz, H. 2022. "Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review". *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Herwanda Aditya, E. 2020. "Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Re-Visit Intention Rumah Sakit Pondok Indah yang di mediasi oleh Service Quality", 75-88.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- Liana, L. 2009. "Penggunaan PATH Analysis untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening pada Paradigma Jalur". *Dinamika Teknik Vol 3 No 1*, 57-68.
- Lusianus, A. F. 2021. "The Influence of Sosial Media Marketing Activities on Indonesian Local Apparel Brand Purchase Intentations". *Atlantis Press (ISSAT 2021)*, 572-578.
- Luthfia Vionita, D. P. 2021. "Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang". *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 126-133.
- Maghfiroh, L. 2107. "Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pasien". *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes Vol 8 No 4*, 225-231.
- Nel Arianty, A. A. 2021. "Pengaruh Brand Imagedan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian". *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 4 No 1*, 39-50.
- Nilamsari, N. 2014. "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif". *Wacana Vol 13 No 2*, 177-181.
- Prof. Achmad Sudiro, S. M. 2012. *2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/*. Diambil kembali dari Modul 6 "Metodelogi Penelitian Bisnis": <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>.
- Ruswanti, E (2012), Januarko, M. U (2015). *Panduan Penulisan Laporan Ilmiah: Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Elang Air*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ruswanti, E (2012). *Pengaruh Service Quality dan Costumer Satisfaction terhadap Costomer Loyalty*. *Jurnal Widya*, 29(3), 49-54
- Ruswanti, E., Eff, A & Kusumawati, M (2020). *Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia*. *Management Science Letter*, 10(2), 265-270
- Rosaliza, M. 2015. "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif". *Jurnal Ilmu Budaya Vol 11 No 2*, 71-79.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2012. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sellyna Afwa, N. C. 2022. "The Mediating Role of Trust, Brand image, and Brand Awareness of The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention". *SCA12 International Conference on Suistanable Competitive Advantage*, 58-68.
- Sopiah, C. a. 2021. "The Influence of Sosial Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness". *KnE Sosial Science*, 220-238.
- Sunday Ade Sitorus, d. k.-k. 2020. *"Brand Marketing : The Art of Branding"*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suryanagari, L. 2021. *"Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Komunikasi Dokter Pasien di Puskesmas Kota Cirebon"*. Yogyakarta: Jurusan Magister Administrasi Rumah Sakit: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tince Yunarwati Anin, R. A. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar". *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis Vol 13 No 5*, 525-530.

Vianna, e. a. 2022. "The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Purchase Intention: A Case Study on E-commerce Consumers". *The International Journal of Sosial Sciences World*, 101-114.

Y, B. 2018. "The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Brand Awareness, *Brand image*, and Brand Loyalty". *BMIJ Business & Management Studies an International Journal*, 128-148.