

Hubungan Antara *Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang pada Bagian Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Lara Oktavia¹, Istiqlal Fithri², Septin Maisharah K³, Fahtia Nur Rosyida⁴, Iin Rahayu Kurniawati⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Stikes Muhammadiyah

ABSTRACT

Background : Brand image is the perception of a brand that shapes consumer trust based on past information and experiences, influencing consumer preference for a brand. A positive brand image can attract visitors and increase hospital popularity. The results of the preliminary study conducted by the researcher revealed that unstable visits over the past 9 months resulted in fluctuations, causing visits to rise and fall. Data indicates that this interest has not been fully realized in the form of consistent visits, suggesting the presence of other factors that may influence the realization of patient visits. **Objective :** To analyze the relationship between brand image and revisit interest in the inpatient department of Muhammadiyah Babat Hospital. **Methods :** Quantitative research design. Data collection techniques used purposive sampling, with a sample of 84 patients. Data was collected using a closed questionnaire and analyzed using the Spearman's rho test. **Results :** It found that the Sig. (2-tailed) value = $0.000 < 1\alpha (0.05)$ with a Correlation Coefficient of 0.573 (strong) and a positive direction of correlation, so H1 was accepted, indicating a relationship between brand image and repeat visit interest at Muhammadiyah Babat Hospital. **Conclusion :** Brand Image has a strong relationship with repeat visit interest at Muhammadiyah Babat Hospital. This is expected to improve the hospital's positive brand image and provide good service and comfortable facilities, thereby attracting patients and their families to revisit Muhammadiyah Babat Hospital.

Key words: Brand Image, Repeat Visit Interest, Hospital.

ABSTRAK

Latar belakang : *Brand Image* merupakan persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* yang baik dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan popularitas Rumah Sakit. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti, diketahui kunjungan tidak stabil dari 9 bulan terakhir mengakibatkan fluktuasi yang mana terjadinya turun-naiknya kunjungan. Data menunjukkan bahwa minat ini belum sepenuhnya terwujud dalam bentuk kunjungan yang konsisiten, mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi realisasi kunjungan pasien. **Tujuan :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Brand Image* dengan minat kunjungan ulang pada bagian rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat. **Metode :** Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel 84 pasien. Pengumpulan data dengan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan uji *spearman rho*.

Hasil Penelitian : Diketahui nilai Sig. (2-tailed) = $0,000 < \alpha (0,05)$ dengan *Correlation Coefficien* 0,573 (kuat) dan arah korelasi positif, maka H₁ diterima sehingga ada hubungan antara *brand image* dengan minat kunjungan ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat. **Simpulan :** *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dengan minat kunjungan ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* Rumah Sakit yang baik serta memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang nyaman sehingga menarik pasien maupun keluarga pasien untuk melakukan kunjungan ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat.

Kata kunci: Brand Image, Minat Kunjungan Ulang, Rumah Sakit

Korespondensi: Lara Oktavia, STIKes Muhammadiyah Bojonegoro, Jl. Ahmad Yani No.15, Bojonegoro, Jawa Timur, stikesmuhbjngr@gmail.com

PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang bersifat padat modal, karya, dan teknologi dalam menghadapi persaingan global. *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi pasien dalam memilih layanan kesehatan. *Brand Image* yang positif dapat menarik minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga berdampak pada keberlangsungan rumah sakit.

Data awal di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan rawat inap dari Januari hingga September 2024 sebanyak 4.733 pasien, terdiri atas 3.764 pasien BPJS dan 969 pasien umum. Hasil wawancara awal mengungkapkan 80% pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun belum konsisten terealisasi. Hal ini menandakan perlunya kajian faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang, khususnya *Brand Image*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *Brand Image* dengan minat kunjungan ulang pada bagian rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat.

BAHAN DAN METODE

Desian dan subjek

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengukuran data variabel independent dan variabel dependen dilakukan secara bersamaan pada satu waktu tanpa adanya tindak lanjut (Nursalam, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai bulan Juni 2025. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di Rumah

Sakit Muhammadiyah Babat periode Januari–September 2024 sebanyak 4.733 orang. Jumlah sampel sebanyak 84 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi adalah pasien rawat inap yang bersedia menjadi responden, dalam kondisi sadar, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha variabel brand image = 0,984; minat kunjungan ulang = 0,909). Analisis data dilakukan menggunakan uji Spearman rho dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Pengumpulan dan pengukuran data

Variabel yang diteliti adalah *Brand Image* yaitu persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen dimasa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden di ruang rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat yang memenuhi kriteria inklusi. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan indikator 1) Identitas merek; 2) Personalitas merek; 3) Asosiasi merek; 4) Sikap dan Prilaku merek.

Variabel dependen penelitian ini adalah minat kunjungan ulang yang merupakan suatu perilaku yang muncul dari respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Diukur menggunakan indikator pengalaman pribadi, informasi dari media massa, cerita dari keluarga dan sanak saudara yang menggunakan alat ukur kuisisioner tertutup.

Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis uji *spearman rho* dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS).

HASIL

1. Karakteristik Subjek Penelitian

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responnden Penelitian di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis		
Laki-laki	29	34,5%
Kelamin		
Perempuan	55	65,5%
Usia		
<25 Tahun	14	16,7%
25-35 Tahun	32	38,1%
36-45 Tahun	31	36,9%
>45 Tahun	7	8,3%
Pekerjaan		
Pelajar	6	7,1%
Petani	11	13,1%
PNS	1	1,2%
IRT	33	39,3%
Wiraswasta	28	33,3%
Lain-lain	5	6,0%

Tabel 1. Distribusi karakteristik subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan dengan jumlah 65,5% atau 55 responden. Sebesar 38,1% atau 32 responden berusia 25-35 tahun, dan sebanyak 39,3% atau 33 responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT).

2. Identifikasi *Brand Image* pada bagian Rawat Inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Tabel 2. Distribusi *Brand Image* pada bagian rawat inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat tahun 2025

Kriteria	Frekuensi	Presentase
Baik	68	81,0%
Cukup	8	9,5%
Kurang	8	9,5%
Total	84	100%

Tabel 2. Penilaian *Brand Image* di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat menunjukkan bahwa dari 84 responden diketahui paling sedikit pada kriteria “cukup dan kurang” memiliki persentase yang sama sebesar 9,5% atau 8 responden, sedangkan paling banyak pada kriteria “baik” sebesar 81,0% atau 68 responden.

3. Identifikasi Minat Kunjungan Ulang pada bagian rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Tabel 3. Distribusi Minat Kunjungan Ulang di rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat tahun 2025

Kriteria	Frekuensi	Presentase
Minat	64	76,2%
Kurang Minat	11	13,1%
Tidak Minat	9	10,7%
Total	84	100%

Tabel 3. Minat kunjungan ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat menunjukkan bahwa dari 84 responden diketahui paling sedikit pada keteria tidak minat sebesar 10,7% atau 9 responden, sedangkan yang paling banyak pada kriteria minat sebesar 76,2% atau 64 responden.

4. Analisis Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang pada bagian Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Tabel 4. Hasil uji statistik Spearman Rho Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat.

	Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient
Brand Image		
Minat Kunjungan Ulang	0,000	0,573

Tabel 4. Didapatkan nilai signifikan 0,000 dengan demikian nilai yang ada <0,05 sehingga terdapat korelasi atau hubungan antara *brand*

image dengan minat kunjungan ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat, dengan demikian H_1 diterima. Berdasarkan analisis data didapatkan nilai *correlation coefficient* 0,573 dengan hal tersebut tingkatan kolerasi pada variabel brand image dengan minat kunjungan ulang memiliki tingkatan kolerasi kuat dan memiliki kolerasi positif.

BAHASAN

1. Identifikasi *Brand Image* di bagian rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Hasil penelitian yang dilakukan tentang *Brand Image* di Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat telah memberikan hasil sebesar 81,0% atau 68 responden memiliki persepsi yang baik tentang *Brand Image*, hal tersebut ditunjukkan dengan 98% atau 82 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Rumah Sakit sangat baik dan sesuai dengan keinginan. Hasil sebesar 95,2% atau 80 responden menyatakan Rumah Sakit menunjukkan empatinya terhadap pasien dan keluarga pasien dan sebesar 92,9% atau 78 responden Rumah Sakit Muhammadiyah Babat adalah Rumah Sakit yang jujur. Rumah Sakit Muhammadiyah Babat telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra merek yang positif di mata pasien.

Menurut Kotler dan Hartono (2009) *Brand Image* merupakan kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit yang telah memberikan kesan pada

saat pelayanan kesehatan. Kepercayaan tersebut mampu membuat pasien membentuk persepsi terhadap citra merek dari pengalaman yang pasien dapat.

Persepsi positif tersebut terutama didorong oleh kualitas pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan harapan pasien, yang menjadi bukti bahwa Rumah Sakit ini mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Rumah Sakit juga dikenal karena sikap empati yang ditunjukkan kepada pasien dan keluarga mereka, menegaskan bahwa perhatian tidak hanya diberikan pada aspek medis, tetapi juga pada dukungan emosional. Kejujuran yang melekat pada reputasi Rumah Sakit juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pasien, sebuah elemen yang sangat esensial dalam layanan kesehatan. Kombinasi dari kualitas pelayanan, empati, dan kejujuran ini menjadi inti dari *Brand Image* Rumah Sakit, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan dan loyalitas pasien yang tinggi. Keberhasilan Rumah Sakit Muhammadiyah Babat dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif ini menjadi fondasi penting untuk mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam melayani masyarakat. Hasil penelitian terdahulu yang dikutip dari Angga Delma Sari (2022) menunjukkan Rumah Sakit yang telah memiliki *brand* yang sudah mapan atau tepat memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* dari yang lain. *Image* konsumen yang

positif terkait *brand* suatu Rumah Sakit akan semakin meningkat dengan meningkatnya pengalaman dari pasien ketika membeli pelayanan kesehatan di Rumah Sakit tersebut.

2. Identifikasi Minat Kunjungan Ulang di rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang minat kunjungan ulang di rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat berada dalam kriteria minat, hal tersebut ditunjukkan dengan 95% atau 80 responden menyatakan puas dengan pelayanan saat mereka melakukan kunjungan, sedangkan sebesar 92% atau 77 responden menyatakan bahwa cerita positif dari keluarga membuat mereka ingin berkunjung kembali dan sebesar 88% atau 74 responden menyatakan Rumah Sakit Muhammadiyah Babat adalah Rumah Sakit yang nyaman, ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan pengalaman pasien selama melakukan perawatan di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat.

Bulan dan Azmi (2019) menjelaskan bahwa minat kunjungan ulang adalah perilaku yang muncul sebagai suatu respon dari objek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Kepuasan terhadap pelayanan saat kunjungan pertama tampak sebagai pendorong utama, di mana pasien merasa harapan mereka terpenuhi melalui kualitas layanan yang baik. Cerita positif yang dibagikan oleh keluarga

pasien turut memperkuat keinginan untuk berkunjung lagi, menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pasien. Rumah Sakit ini dipandang sebagai tempat yang nyaman, baik dari segi lingkungan fisik maupun emosional, yang semakin menambah daya tarik untuk kembali. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan pengalaman positif selama perawatan terjalin erat, menciptakan sebuah siklus yang saling mendukung dan menghasilkan minat kunjungan ulang yang tinggi. Faktor tersebut menegaskan bahwa pengalaman pasien bukan sekadar dampak dari layanan, melainkan elemen penting yang membentuk loyalitas jangka panjang terhadap Rumah Sakit. Minat kunjungan ulang tidak hanya menjadi indikator kepuasan, tetapi juga refleksi dari kepercayaan pasien terhadap institusi kesehatan tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan operasional Rumah Sakit dalam konteks administrasi modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh (Ratnaningtyas et al., 2023) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Minat kunjungan ulang adalah keinginan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pasien untuk melakukan rawat jalan (Almardiah & Habibi, 2018).

3. Analisis Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang di rawat inpa Rumah Sakit Muhammadiyah Babat

Hasil analisis data melalui uji *spearman rho*, hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara *Brand Image* dengan minat kunjungan ulang di Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat, dengan melihat *crosstab* atau tabel silang diketahui bahwa dari total responden sebanyak 68 orang atau 81,0% memiliki persepsi yang baik tentang *Brand Image* didapatkan 59 orang atau 70,2% berminat berkunjung ulang, artinya semakin baik *Brand Image* maka pengunjung akan semakin berminat melakukan kunjungan ulang di Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat. Citra positif Rumah Sakit berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien.

Menurut Kotler & Keller (2019), cara pandang konsumen sering kali mengarah pada nilai lebih dari produk dan kinerja pelayanan yang diterima, akhirnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pembelian berulang. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Hasil penelitian tentang hubungan antara *Brand Image*, dengan minat kunjungan ulang di rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Pasien yang memiliki pandangan positif

terhadap citra merek Rumah Sakit cenderung lebih berminat untuk kembali berkunjung, menandakan bahwa persepsi baik terhadap *Brand Image* menjadi pendorong kuat dalam membentuk loyalitas pasien. Citra merek yang positif, yang dibangun melalui kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman memuaskan, mampu menciptakan kesan mendalam di benak pasien, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Rumah Sakit ini lagi di masa mendatang. Hubungan antara *Brand Image* dengan minat kunjungan ulang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *Brand Image* bukan sekadar alat promosi, melainkan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien, dalam konteks administrasi Rumah Sakit, temuan ini menggarisbawahi peran *Brand Image* sebagai aset strategis yang tidak hanya meningkatkan daya tarik fasilitas kesehatan, tetapi juga memperkuat komitmen pasien untuk terus mempercayakan perawatan mereka kepada Rumah Sakit tersebut, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan operasional Rumah Sakit Muhammadiyah Babat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022), “Hubungan persepsi *Brand Image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di poli spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, *Brand Image* yang dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Muhammadiyah

Babat memiliki hubungan yang positif dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan di poli spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang di bagian rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Babat, maka dapat disimpulkan *Brand Image* di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat berada dalam kriteria baik dan minat kunjungan ulang di Rumah Sakit Muhammadiyah Babat berada pada katagori minat. Hasil analisis hubungan antara *Brand Image* dengan minat kunjungan ulang di bagian rawat inpa Rumah Sakit Muhammadiyah Babat terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan minat kunjungan ulan g, dengan tingkat kolerasi yang kuat dan arah kolerasi positif.

Brand Image Rumah Sakit Muhammadiyah Babat berada pada kategori baik, namun terkait dengan slogan Rumah Sakit masih dirasa kurang memiliki daya tarik. Salah satu yang dapat dilakukan diantaranya yaitu mengimplementasikannya secara konsisten di seluruh elemen komunikasi, baik internal maupun eksternal, termasuk media promosi, edukasi masyarakat, dll. Penggunaan slogan secara konsisten akan memperkuat citra Rumah Sakit sebagai institusi yang berkomitmen terhadap pelayanan yang berkualitas dan terpercaya, dan Rumah Sakit disarankan melakukan survei kepuasan dan pengalaman

pasien secara berkala menggunakan instrument terstruktur, missal melalui kuesioner atau wawancara keluar (*exit interview*). Data ini dapat digunakan untuk memetakan titik lemah dalam pelayanan dan menyusun strategi perbaikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu pembimbing dan penguji yang telah memberikan petunjuk, masukan, dan saran. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moril atau materil selama penyusunan artikel jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almardiah, A., & Habibi, M. (2018). Hubungan Mutu Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Klinik Islamic Center Kota Samarinda. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
- Bulan T. P. L., M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 8, No 3, Desember 2019*, 313-325.
- Kotler, P., & Kevin, L. k. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Nursalam. (2020). *Metodelogi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Surabaya: Salemba Medika
- Ratnaningtyas T R., I. A (2023). Analisis Presepsi Tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota

Tangerang Selatan. *Edu Dharma Juornal, Vol 07. No 02 September 2023, 153-166.*

Sari, A. D. (2022). Hubungan Persepsi *Brand image* Dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat(Rsumb). *Window of Public Health Journal, Vol. 3 No. 1 (Februari, 2022) : 21-29, 21-19.*