**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 43904-43915

# Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Branding Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Umum

**Made agatrini Nugia Pramesti[1*], Luh Putu Pande Sintia Indriyani[2], M. Rezza Januar Saputra[3] Mahendra Bagus Dwi Atmoko [4] Khansa Hanifah M [5] Rohendi [6]**

**Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya**
***Penulis Korespondensi: : agattrini@gmail.com**

Published: July, 2026

## ABSTRAK

*This study aims to analyze the influence of hospital image and hospital branding on patients' decisions in choosing healthcare services at a general hospital. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had utilized healthcare services at least twice and were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that simultaneously, hospital image and hospital branding have a significant effect on patient decisions. Partially, both independent variables demonstrate a positive and significant influence on patient decisions, with hospital branding emerging as the most dominant factor. The coefficient of determination ($R^2$) value of 0.557 indicates that 55.7% of the variation in patient decisions can be explained by the two independent variables, while the remaining proportion is influenced by other factors outside the research model. These findings emphasize the importance of hospital image and strong branding strategies as key factors in enhancing patient trust and influencing their decisions in selecting healthcare services.*
***Keywords**: Hospital Image, Hospital Branding, Patient Decision, Healthcare Services, General Hospital*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pasien yang pernah menggunakan layanan kesehatan minimal dua kali dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Secara parsial, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien, dengan variabel *branding* rumah sakit sebagai faktor yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,557 menunjukkan bahwa 55,7% variasi keputusan pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya citra rumah sakit dan strategi *branding* yang kuat sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

**Kata Kunci:** Citra Rumah Sakit, *Branding* Rumah Sakit, Keputusan Pasien, Layanan Kesehatan, Rumah Sakit Umum

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Persaingan industri pelayanan kesehatan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas layanan kesehatan. Rumah sakit tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi penyedia layanan medis, tetapi juga sebagai organisasi jasa yang harus mampu memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang berkualitas, citra positif, serta strategi *branding* yang kuat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, rumah sakit

dituntut untuk membangun kepercayaan pasien melalui persepsi yang baik terhadap institusi agar mampu mempertahankan loyalitas pasien serta menarik pasien baru (Larasati & Wibowo, 2026).

Citra rumah sakit (*hospital image*) merupakan persepsi keseluruhan masyarakat terhadap rumah sakit yang terbentuk dari pengalaman pasien, kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, fasilitas yang tersedia, hingga reputasi institusi secara umum. Citra yang positif akan membentuk keyakinan pasien bahwa rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang aman, nyaman, dan terpercaya. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut (Lestari et al., 2025).

Selain citra rumah sakit, *branding* juga menjadi faktor penting dalam pemasaran layanan kesehatan. *Branding* rumah sakit tidak hanya terbatas pada logo, slogan, atau identitas visual semata, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pasien dalam menerima pelayanan kesehatan. *Branding* yang efektif mampu menciptakan persepsi yang kuat dalam benak pasien sehingga rumah sakit memiliki *positioning* yang jelas di tengah persaingan industri kesehatan. Citra merek yang baik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pasien, kepuasan, hingga loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Sanggarwati & Laily, 2023).

Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit merupakan proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Pasien cenderung memilih rumah sakit yang memiliki reputasi baik, pelayanan profesional, fasilitas memadai, serta identitas merek yang kuat. *Brand image* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut karena pasien umumnya mengaitkan citra merek dengan kualitas layanan yang akan mereka terima. Semakin baik *brand image* rumah sakit, maka semakin besar kemungkinan pasien memilih dan memanfaatkan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut (Firdaus et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam menggunakan layanan rawat jalan. Pada RSUD Haji Makassar, *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pasien dalam menggunakan pelayanan rawat jalan, di mana persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan reputasi rumah sakit menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan (Chairunnisa et al., 2022). Hasil serupa juga ditemukan pada pasien non-BPJS di Rumah Sakit "X" Semarang, yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan signifikan dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan (Afiana et al., 2025).

Fenomena yang sama juga terlihat pada rumah sakit swasta, di mana *brand image* dan harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan rawat jalan. Penelitian pada Green Hospital X menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pasien, karena pasien cenderung memilih rumah sakit yang memiliki persepsi kualitas tinggi, pelayanan terpercaya, serta identitas institusi yang kuat di masyarakat (Santoso et al., 2025).

Selain memengaruhi keputusan pasien, citra rumah sakit juga berperan dalam meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan ulang pasien. Penelitian pada RSI Sultan Agung Banjarbaru menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan ulang pasien, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap rumah sakit mampu mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama di masa mendatang (Fitriani et al., 2026). Hal ini sejalan dengan penelitian pada Rumah Sakit Mata Lampung Eye Center yang menyatakan bahwa citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan memberikan implikasi terhadap loyalitas pasien dalam jangka panjang (Lestari et al., 2025).

Dalam konteks manajemen rumah sakit, strategi *branding* yang tepat menjadi salah satu bentuk investasi jangka panjang untuk meningkatkan daya saing institusi. Rumah sakit yang mampu membangun citra positif melalui pelayanan berkualitas, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pengalaman pasien yang baik akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan rumah sakit lain. Oleh karena itu, pengelolaan citra rumah sakit dan *branding* menjadi bagian penting dalam strategi manajemen rumah sakit modern (Larasati & Wibowo, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa citra rumah sakit dan *branding* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Namun demikian, masih banyak rumah sakit yang belum optimal dalam membangun citra institusi dan strategi

*branding* secara konsisten, sehingga memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh citra rumah sakit dan *branding* terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam pengembangan manajemen rumah sakit.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra rumah sakit dan *branding* terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan dan rawat inap pada rumah sakit umum yang pernah menggunakan layanan kesehatan minimal dua kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan pada populasi tidak terbatas. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu pasien yang pernah menggunakan layanan rumah sakit minimal dua kali dan berusia di atas 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan mengenai citra rumah sakit, *branding*, dan keputusan pasien.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis secara parsial (*uji t*) dan simultan (*uji F*) dengan bantuan perangkat lunak statistik. Selain itu, koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel penelitian terdiri dari citra rumah sakit (X1) dan *branding* rumah sakit (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pasien (Y) sebagai variabel dependen. Indikator masing-masing variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Varriabel Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Kode |
|---|---|---|---|
| 1 | Citra Rumah Sakit (X1) | Reputasi rumah sakit | CR1 |
| | | Kualitas pelayanan | CR2 |
| | | Profesionalisme tenaga medis | CR3 |
| | | Kelengkapan fasilitas | CR4 |
| | | Kepercayaan masyarakat | CR5 |
| 2 | *Branding* Rumah Sakit (X2) | Identitas merek rumah sakit | BR1 |
| | | Keunikan layanan | BR2 |
| | | Komunikasi pemasaran | BR3 |
| | | Pengalaman pasien | BR4 |
| | | Loyalitas merek | BR5 |
| 3 | Keputusan Pasien (Y) | Pencarian informasi layanan | KP1 |
| | | Evaluasi alternatif rumah sakit | KP2 |
| | | Keputusan memilih layanan | KP3 |
| | | Kepuasan pasca pelayanan | KP4 |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Karakteristik Responden Penelitian*

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pasien rumah sakit umum yang menjadi objek penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta jenis layanan kesehatan yang digunakan. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk memperjelas latar belakang responden serta mendukung analisis terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan berdasarkan citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit. Adapun rincian karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 42 |
| | Perempuan | 58 | 58 |
| | Total | 100 | 100 |
| Usia | 17–25 Tahun | 18 | 18 |
| | 26–35 Tahun | 35 | 35 |
| | 36–45 Tahun | 28 | 28 |
| | 46–55 Tahun | 13 | 13 |
| | >55 Tahun | 6 | 6 |
| | Total | 100 | 100 |
| Pendidikan Terakhir | SMA/Sederajat | 30 | 30 |
| | Diploma | 18 | 18 |
| | Sarjana (S1) | 37 | 37 |
| | Pascasarjana (S2/S3) | 15 | 15 |
| | Total | 100 | 100 |
| Pekerjaan | PNS | 14 | 14 |
| | Pegawai Swasta | 32 | 32 |
| | Wiraswasta | 17 | 17 |
| | Ibu Rumah Tangga | 21 | 21 |
| | Lainnya | 16 | 16 |
| | Total | 100 | 100 |
| Jenis Layanan | Rawat Jalan | 64 | 64 |
| | Rawat Inap | 36 | 36 |
| | Total | 100 | 100 |

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, sedangkan responden laki-laki sebesar 42%, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pemanfaatan layanan kesehatan rumah sakit. Hal ini dapat disebabkan karena perempuan umumnya lebih aktif dalam memperhatikan kebutuhan kesehatan pribadi maupun keluarga.

Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26–35 tahun dengan persentase 35%, diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebesar 28% dan usia 17–25 tahun sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan rumah sakit didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan cukup tinggi serta kemampuan dalam mengambil keputusan pelayanan kesehatan secara mandiri.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebesar 37%, diikuti oleh pendidikan SMA/sederajat sebesar 30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik dalam menilai kualitas

pelayanan, citra rumah sakit, dan strategi *branding* yang dilakukan oleh rumah sakit sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan kesehatan.

Dari sisi pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pegawai swasta sebesar 32%, diikuti oleh ibu rumah tangga sebesar 21% dan wiraswasta sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok masyarakat aktif secara ekonomi lebih banyak memanfaatkan layanan kesehatan rumah sakit, terutama dalam memilih layanan yang dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik.

Sementara itu, berdasarkan jenis layanan yang digunakan, mayoritas responden menggunakan layanan rawat jalan sebesar 64%, sedangkan rawat inap sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien lebih sering memanfaatkan layanan rawat jalan dibandingkan rawat inap, karena layanan tersebut lebih umum digunakan untuk pemeriksaan rutin, konsultasi medis, maupun pengobatan awal. Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa keputusan pasien dalam memilih rumah sakit banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan pada layanan rawat jalan, sehingga citra rumah sakit dan *branding* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan kesehatan.

*Uji Validitas dan Reliabilitas Data*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur serta memiliki korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator pada variabel citra rumah sakit, *branding* rumah sakit, dan keputusan pasien layak digunakan sebagai alat pengumpulan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini..

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Citra Rumah Sakit (X1) | CR1 | 0.499 | 0.197 | Valid |
| | CR2 | 0.614 | 0.197 | Valid |
| | CR3 | 0.636 | 0.197 | Valid |
| | CR4 | 0.608 | 0.197 | Valid |
| | CR5 | 0.542 | 0.197 | Valid |
| *Branding* Rumah Sakit (X2) | BR1 | 0.500 | 0.197 | Valid |
| | BR2 | 0.641 | 0.197 | Valid |
| | BR3 | 0.546 | 0.197 | Valid |
| | BR4 | 0.580 | 0.197 | Valid |
| | BR5 | 0.580 | 0.197 | Valid |
| Keputusan Pasien (Y) | KP1 | 0.613 | 0.197 | Valid |
| | KP2 | 0.605 | 0.197 | Valid |
| | KP3 | 0.566 | 0.197 | Valid |
| | KP4 | 0.597 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel citra rumah sakit, *branding* rumah sakit, dan keputusan pasien memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada variabel citra rumah sakit, nilai r hitung tertinggi terdapat pada item CR3 sebesar 0.636, sedangkan nilai terendah terdapat pada item CR1 sebesar 0.499. Pada variabel *branding* rumah sakit, nilai r hitung tertinggi terdapat pada item BR2 sebesar 0.641, sedangkan nilai terendah terdapat pada item BR1 sebesar 0.500. Sementara itu, pada variabel keputusan pasien, nilai r hitung tertinggi terdapat pada item KP1 sebesar 0.613 dan nilai terendah pada item KP3 sebesar 0.566.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk analisis selanjutnya, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas dan pengujian statistik berikutnya.

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan uji reliabilitas data. Uji Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh indikator variabel menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Kode | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Citra Rumah Sakit | X1 | 0,855 | > 0,70 | Reliabel |
| 2 | *Branding* Rumah Sakit | X2 | 0,829 | > 0,70 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pasien | Y | 0,814 | > 0,70 | Reliabel |

Sumber: Hasil data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Variabel X1 yaitu citra rumah sakit memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855, variabel X2 yaitu *branding* rumah sakit sebesar 0,829, sedangkan variabel Y yaitu keputusan pasien memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814.

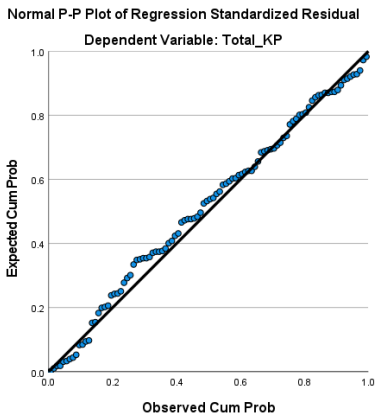
Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel citra rumah sakit, *branding* rumah sakit, dan keputusan pasien dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

*Hasil Uji Asumsi Klasik*

*Uji Normalitas*

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data residual berdistribusi normal, sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan secara tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dari *Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas pada grafik *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan ekstrem yang menunjukkan adanya masalah normalitas pada model regresi.

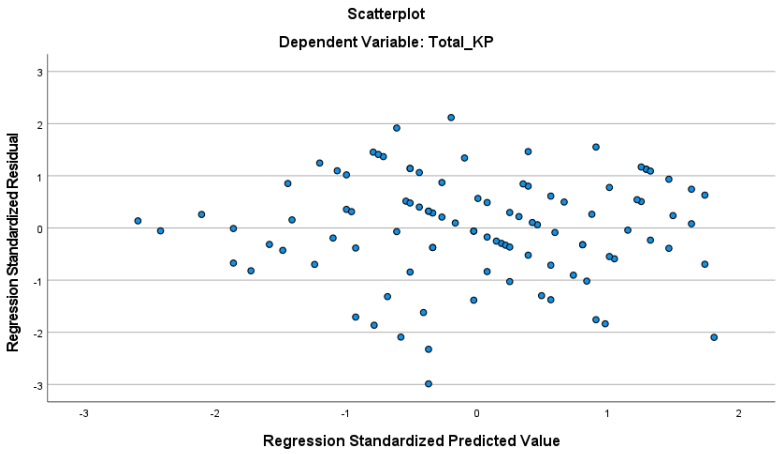
Selain itu, penyebaran titik yang relatif mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga variabel citra rumah sakit, *branding* rumah sakit, dan keputusan pasien dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian asumsi klasik selanjutnya, yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

*Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu apabila varians residual bersifat konstan atau homogen. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value (ZPRED)* dan *Regression Standardized Residual (ZRESID)*. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tidak mengumpul hanya pada satu sisi, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot




Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak terjadi ketidaksamaan varians antar pengamatan.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi. Dengan demikian, variabel citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda dalam menguji pengaruhnya terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda, uji parsial (*uji t*), uji simultan (*uji F*), dan koefisien determinasi ($R^2$).

*Hasil Uji Regresi Linier Berganda*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra rumah sakit (*TOTAL_CR*) dan *branding* rumah sakit (*TOTAL_BR*) terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pasien (*TOTAL_KP*) dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum. Analisis ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients**[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,447 | 1,249 | | 1,959 | 0,053 | | |
| | TOTAL_CR | 0,289 | 0,061 | 0,373 | 4,768 | 0,000 | 0,746 | 1,341 |
| | TOTAL_BR | 0,407 | 0,066 | 0,485 | 6,196 | 0,000 | 0,746 | 1,341 |

a. Dependent Variable: Total_KP

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2{,}447+0{,}289X1+0{,}407X2+e$$

Nilai konstanta sebesar 2.447 menunjukkan bahwa apabila variabel citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pasien tetap memiliki nilai sebesar 2.447.

Koefisien regresi variabel citra rumah sakit sebesar 0.289 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra rumah sakit akan meningkatkan keputusan pasien sebesar 0.289, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik citra rumah sakit, maka semakin tinggi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Koefisien regresi variabel *branding* rumah sakit sebesar 0.407 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *branding* rumah sakit akan meningkatkan keputusan pasien sebesar 0.407, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *branding* rumah sakit, maka semakin besar keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *branding* rumah sakit memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel citra rumah sakit, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0.407 dibandingkan 0.289. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, *branding* rumah sakit menjadi faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pasien dibandingkan citra rumah sakit.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit berpengaruh positif terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum.

*Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)*

Uji parsial (*uji t*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit (*TOTAL_CR*) dan *branding* rumah sakit (*TOTAL_BR*) terhadap keputusan pasien (*TOTAL_KP*) dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *t* adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05 atau nilai *t hitung* > *t tabel*, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai *t tabel* sebesar 1,984.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients**[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,447 | 1,249 | | 1,959 | 0,053 | | |
| | TOTAL_CR | 0,289 | 0,061 | 0,373 | 4,768 | 0,000 | 0,746 | 1,341 |
| | TOTAL_BR | 0,407 | 0,066 | 0,485 | 6,196 | 0,000 | 0,746 | 1,341 |

a. Dependent Variable: Total_KP

Berdasarkan Tabel 6, variabel citra rumah sakit (*TOTAL_CR*) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4.768 dengan nilai signifikansi <0.001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *t hitung* lebih besar dari *t tabel* (4.768 > 1.984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Selanjutnya, variabel *branding* rumah sakit (*TOTAL_BR*) memiliki nilai *t hitung* sebesar 6.196 dengan nilai signifikansi <0.001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *t hitung* lebih besar dari *t tabel* (6.196 > 1.984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *branding* rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit secara masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien. Namun, variabel *branding* rumah sakit memiliki pengaruh yang lebih dominan karena memiliki nilai *t hitung* yang lebih besar dibandingkan citra rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* rumah sakit menjadi faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

*Hasil Uji Simultan (Uji F)*

Uji simultan (*uji F*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit (*TOTAL_CR*) dan *branding* rumah sakit (*TOTAL_BR*) secara bersama-sama terhadap keputusan pasien (*TOTAL_KP*) dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *F* adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05 atau nilai *F hitung* > *F tabel*, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jumlah variabel independen sebanyak 2, dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai *F tabel* sebesar 3,09.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA**[a]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 278,055 | 2 | 139,028 | 60,951 | .000[b] |
| | Residual | 221,255 | 97 | 2,281 | | |
| | Total | 499,310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Total_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BR, TOTAL_CR

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 60.951 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *F hitung* lebih besar dari *F tabel* (60.951 > 3.09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima,

yang berarti citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra rumah sakit serta semakin kuat strategi *branding* yang dimiliki rumah sakit, maka semakin tinggi pula keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit tersebut. Kedua variabel ini memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan, kepercayaan terhadap institusi, serta keyakinan dalam menentukan pilihan layanan kesehatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit secara simultan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pasien, sehingga rumah sakit perlu memperkuat kedua aspek tersebut sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pasien.

*Uji Koefisien Determinasi*

Uji koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel citra rumah sakit (*TOTAL_CR*) dan *branding* rumah sakit (*TOTAL_BR*) terhadap keputusan pasien (*TOTAL_KP*) dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* pada output SPSS, khususnya pada nilai *R Square*. Semakin besar nilai *R Square*, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .746[a] | .557 | .548 | 1.51029 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BR, TOTAL_CR

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.557 atau 55,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit mampu menjelaskan variasi keputusan pasien sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pasien, harga layanan, fasilitas rumah sakit, lokasi, serta faktor-faktor lainnya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.548 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan cukup stabil dan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Sementara itu, nilai *R* sebesar 0.746 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit terhadap keputusan pasien berada pada kategori kuat. Artinya, semakin baik citra rumah sakit dan semakin kuat strategi *branding* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen rumah sakit dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pasien.

*Pembahasan*

**Pengaruh Citra Rumah Sakit (X1) terhadap Keputusan Pasien (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Rumah Sakit (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t hitung* sebesar 4.768 dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra rumah sakit yang dirasakan oleh pasien, maka semakin tinggi pula keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Citra rumah sakit mencerminkan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga medis, serta fasilitas yang dimiliki rumah sakit. Rumah sakit yang memiliki citra positif akan lebih dipercaya oleh pasien karena dianggap mampu memberikan pelayanan kesehatan yang aman, nyaman, dan berkualitas. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam menggunakan pelayanan rawat jalan di RSUD Haji Makassar. Selain itu, penelitian Afiana et al. (2025) juga menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki hubungan yang signifikan dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan. Dengan demikian, citra rumah sakit menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pasien untuk memilih rumah sakit.

*Pengaruh* Branding *Rumah Sakit (X2) terhadap Keputusan Pasien (Y)*

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *branding* rumah sakit (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien, dengan nilai *t hitung* sebesar 6.196 dan signifikansi < 0,001 (< 0,05). Hal ini berarti semakin kuat strategi *branding* yang dilakukan rumah sakit, maka semakin tinggi kemungkinan pasien memilih layanan kesehatan pada rumah sakit tersebut.

*Branding* rumah sakit berkaitan dengan bagaimana rumah sakit membangun identitas merek, komunikasi pemasaran, pengalaman pasien, serta loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Strategi *branding* yang baik mampu menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan emosional antara pasien dengan rumah sakit. Pasien cenderung memilih rumah sakit yang memiliki identitas yang kuat, dikenal luas, dan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani et al. (2026) yang menyatakan bahwa *hospital brand image* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien. Penelitian Larasati dan Wibowo (2026) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan aset strategis dalam pemasaran layanan kesehatan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien. Dengan demikian, *branding* rumah sakit menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pasien.

*Pengaruh Citra Rumah Sakit dan* Branding *Rumah Sakit secara Simultan terhadap Keputusan Pasien*

Hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 60.951 dengan signifikansi 0.000 (< 0,05), yang menandakan bahwa variabel citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Artinya, meskipun masing-masing variabel memiliki pengaruh secara parsial, kombinasi antara citra rumah sakit yang baik dan strategi *branding* yang kuat akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pasien. Pasien tidak hanya mempertimbangkan reputasi rumah sakit, tetapi juga bagaimana rumah sakit membangun identitas merek dan memberikan pengalaman pelayanan yang berkesan.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.557 menunjukkan bahwa sebesar 55,7% keputusan pasien dipengaruhi oleh citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pasien, harga layanan, fasilitas rumah sakit, dan lokasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu memperkuat kedua aspek tersebut secara bersamaan agar mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan pasien. Dengan citra yang baik serta *branding* yang kuat, rumah sakit dapat membangun loyalitas pasien sekaligus meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rumah sakit umum. Secara parsial, variabel citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien, namun variabel *branding* rumah sakit memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra rumah sakit.

Selain itu, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 55,7% variasi keputusan pasien, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pasien, harga layanan, fasilitas rumah sakit, lokasi, dan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan *branding* rumah sakit merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen rumah sakit dalam meningkatkan daya saing, kepercayaan pasien, serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA


Afiana, Y. T., Atik, N. S., & Wahyuningsih, N. T. A. (2025). Hubungan brand image dengan proses pengambilan keputusan pasien non BPJS di dalam menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit "X" Semarang. *Journal of Health Care Education (JHCE)*, *4*(2), 1–8.

Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, & Palutturi, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan pelayanan rawat jalan RSUD Haji Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, *3*(1), 179–190. https://doi.org/10.30597/hjph.v3i2.21914

Firdaus, I. W., Achadi, A., & Sulistiadi, W. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit: Narrative review. *Jurnal Menara Medika*, *6*(2), 1–10.

Fitriani, F., Ifansyah, M. N., & Zubaidah, Z. (2026). Hubungan marketing mix dan hospital brand image dengan minat kunjungan ulang pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *12*(1), Article 3. https://doi.org/10.7454/arsi.v12i1.1235

Larasati, D., & Wibowo, H. (2026). Citra merek sebagai aset strategis dalam pemasaran layanan kesehatan: Tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, *10*(2), 1–10.

Lestari, P. R. R., Kosasih, K., Rulia, R., Yuliaty, F., & Asnar, E. S. M. (2025). Dampak citra dan kualitas layanan rumah sakit terhadap kepuasan pasien serta implikasinya terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Mata Lampung Eye Center. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(2), 1051–1064.

Sanggarwati, A. J., & Laily, N. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *2*(4), 1–15. https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i4.6290

Santoso, M., Widyarini, M., & Grahadian, K. (2025). The influence of brand image and price on patients' decisions to use outpatient services at Green Hospital X. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *7*(3), 1–12. Negeri Semarang].