



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berobat

Nyoman Edna Apriyanti¹, Arlia Amara Gita², Kartika Imasari Tjiptodjojo³

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, ednakawai@gmail.com

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, arlia.amarag@gmail.com

³Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: ednakawai@gmail.com¹

Abstract: *Competition in the healthcare sector requires hospitals to focus not only on medical aspects but also on enhancing service quality and strengthening their brand image. As one of the reputable private hospitals, Immanuel Hospital Bandung conducted a study to assess the influence of these two factors on patients' decisions to seek treatment. The purpose of this research is to identify the relationship between service quality and brand image with treatment decisions at the hospital. This study employed a quantitative causal explanatory approach, involving 132 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression. The findings reveal that service quality does not have a significant effect on treatment decisions, whereas brand image has a notable impact.*

Keyword: *Service Quality, Brand Image, Healthcare Decision-Making*

Abstrak: Kompetisi di sektor layanan kesehatan mendorong rumah sakit untuk tidak hanya berfokus pada aspek medis, tetapi juga meningkatkan mutu pelayanan serta memperkuat citra merek. Sebagai salah satu rumah sakit swasta yang memiliki reputasi baik, Rumah Sakit Immanuel Bandung melakukan penelitian untuk menilai pengaruh kedua aspek tersebut terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan berobat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan keputusan berobat di rumah sakit ini. Penelitian dilakukan dengan pendekatan *causal explanatory* berbasis kuantitatif, melibatkan 132 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berobat, sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang nyata.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Berobat

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor kesehatan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan medis yang berkualitas. Dalam situasi tersebut, rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan diharapkan tidak hanya menitikberatkan pada aspek medis, tetapi juga memperhatikan mutu pelayanan dan citra dari institusi (Ginting et al., 2024). Rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan unggul dan membangun citra positif di mata masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama pasien dalam pengambilan keputusan berobat.

Rumah Sakit Immanuel Bandung merupakan salah satu rumah sakit swasta ternama di Kota Bandung yang telah berdiri sejak lama dan dikenal dengan pelayanan medis berbasis nilai-nilai Kristiani. Sebagai rumah sakit yang memiliki sejarah dan jaringan pelayanan cukup luas, RS Immanuel menghadapi tantangan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya, sekaligus menjaga citra positif di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin ketat. Meskipun secara umum dikenal baik oleh masyarakat, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek rumah sakit ini benar-benar memengaruhi keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit Immanuel sebagai tempat berobat.

Kualitas pelayanan menjadi elemen vital dalam industri jasa, termasuk di sektor kesehatan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui pelayanan nyata yang disajikan oleh perusahaan pada pihak konsumen, ketika konsumen merasakan langsung pelayanan perusahaan benar atau sesuai pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan lebih rendah daripada apa yang diharapkan maka konsumen akan mempersepsikan kualitas pelayanan buruk (Yufa & Lestari, 2023). Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf medis dan non-medis, fasilitas fisik, kejelasan informasi, serta profesionalisme tenaga kesehatan menjadi tolak ukur yang dinilai oleh pasien. Pelayanan yang prima tidak hanya berdampak pada kepuasan pasien, tetapi juga pada loyalitas mereka dalam menggunakan layanan rumah sakit secara berkelanjutan.

Di sisi lain, citra merek juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien. Rumah sakit dengan citra yang kuat dan positif biasanya dikaitkan dengan keandalan, kredibilitas, dan kualitas tinggi, sehingga mampu menarik lebih banyak pasien. Citra merek suatu rumah sakit akan meningkat seiring dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut (Pradhini et al., 2023). Dalam persaingan antar rumah sakit, citra merek sering kali menjadi pembeda yang menentukan preferensi masyarakat. Jika rumah sakit memiliki reputasi yang baik, keandalan layanan yang baik, serta keunggulan dibandingkan rumah sakit kompetitor maka masyarakat yang akan berobat cenderung lebih percaya untuk memilih rumah sakit dan layanan yang ditawarkan tanpa perlu melihat banyak iklan (Rahmah & Riyadi, 2025).

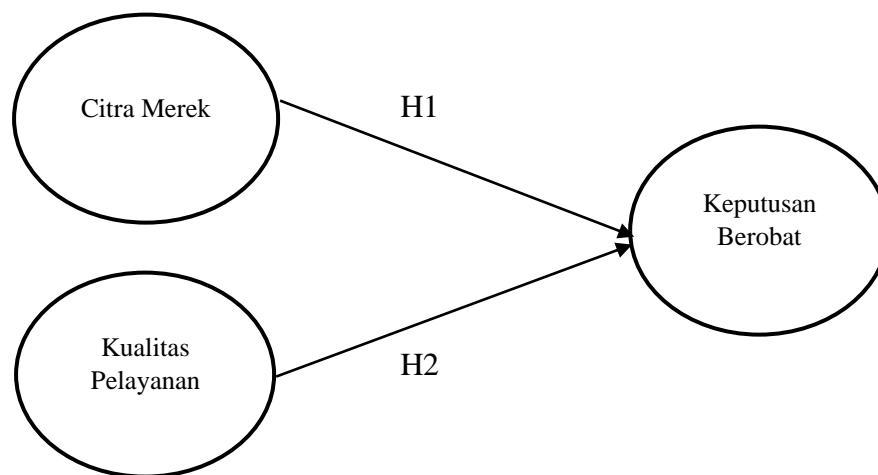
Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa penulis. Yufa & Lestari (2023) memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil tersebut sejalan hasil penelitian dari Pradhini et al. (2023) dan Ginting et al. (2024). Dari penelitian yang sudah dilakukan tersebut maka kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan berpengaruh pada keputusan konsumen.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berobat.

Penelitian terdahulu mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian juga sudah dilakukan oleh beberapa penulis. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Haryono et al. (2025), Rahmah & Riyadi (2025), dan Rahmasari et al. (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik di masyarakat dapat membuat masyarakat memilih untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh klinik maupun rumah sakit yang sudah diteliti.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan berobat.

Rumah Sakit Immanuel melayani berbagai jenis pengobatan, mulai dari rawat jalan, rawat inap, pasien gawat darurat. Selain itu juga Rumah Sakit Immanuel menerima dan melayani berbagai pembayaran pasien baik pasien yang menggunakan dana pribadi, asuransi maupun BPJS. Layanan rawat jalan menjadi penting karena rawat jalan menjadi awal untuk pasien yang akan menjalani rawat inap. Pelayanan rawat jalan juga sangat penting untuk pasien, kecenderungan masyarakat yang menginginkan pengobatan prakti sekali datang dan memperoleh pelayanan yang lengkap (Ahmad et al., 2022). Pasien yang dikategorikan memerlukan pelayanan rawat inap adalah pasien yang perlu perawatan instensif atau perlu di obeservasi dengan menginap (Simbolon & Sipayung, 2022). Pasien gawat darurat merupakan pasien dengan kondisi yang dapat mengancam hidupnya dan sangat memerlukan pertolongan pertama untuk dapat menangani keluhan pasien tersebut (Tondang & Silaban, 2023; Pranoto et al., 2022; Fauzia & Avianti, 2023).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori *causal explanatory research* karena bertujuan menguji serta menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek pada keputusan berobat. *Purposive sampling* ditentukan sebagai teknik dalam mengambil sampel dengan kriteria yang mencakup individu yang mengenal Rumah Sakit Immanuel, pernah mendapatkan layanan medis di sana, dan merasakan pelayanan dari karyawannya. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner daring dengan jumlah sampel 132 responden yang dinilai memadai untuk mewakili populasi. Selanjutnya, akan dilakukan penganalisisan data melalui regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Wanita	91	69%
Pria	41	31%
Usia		
46 - 55 tahun	40	30%
36 - 45 tahun	33	25%
26 - 35 tahun	28	21%
>56 tahun	22	17%

16 - 25 tahun	7	5%
≤15 tahun	2	2%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	77	58%
Wirausaha	16	12%
Ibu rumah tangga	19	15%
Pelajar/Mahasiswa	6	5%
Pengajar	4	3%
Karyawan negeri	3	2%
Pensiunan	3	2%
Dokter	2	2%
Pendeta	1	1%
Petani	1	1%

Sumber: Data olah (2025)

Tabel menandakan sebagian besar dari responden adalah Wanita dengan persentase 69% dengan usia yang mendominasi 46-55 tahun, responden pada penelitian ini juga didominasi oleh karyawan swasta dengan persentase 58%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel/ Indikator	Nilai <i>r</i>	<i>Sig.</i>	
KP	1	0.729	0.001
	2	0.791	
	3	0.826	
	4	0.782	
	5	0.85	
	6	0.863	
	7	0.885	
	8	0.783	
	9	0.727	
	10	0.832	
	11	0.829	
	12	0.818	
	13	0.861	
	14	0.82	
	15	0.86	
	16	0.837	
CI	1	0.848	
	2	0.827	
	3	0.85	
	4	0.866	
	5	0.842	
	6	0.644	
	7	0.726	
	8	0.733	
	9	0.869	
	10	0.834	
	11	0.762	
	12	0.856	

	13	0.849
KB	1	0.93
	2	0.946
	3	0.931
	4	0.908
	5	0.939
	6	0.883

Sumber: Data olah (2025)

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa setiap item indikator memiliki nilai korelasi yang melebihi r tabel (0,1710) serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item indikator memenuhi kriteria validitas.

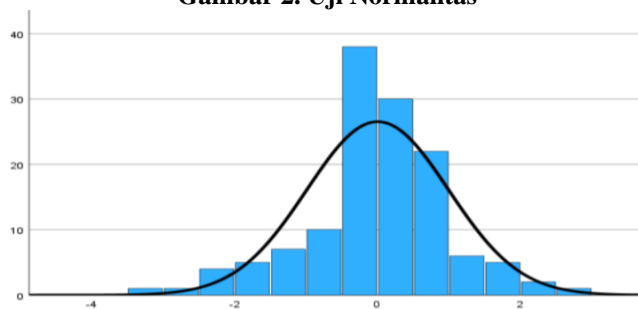
Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.966
Citra Merek	0.954
Keputusan Berobat	0.964

Sumber: Data olah (2025)

Berdasarkan tabel, *cronbach's alpha* yang diperoleh melebihi 0,6. Hal ini menandakan instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

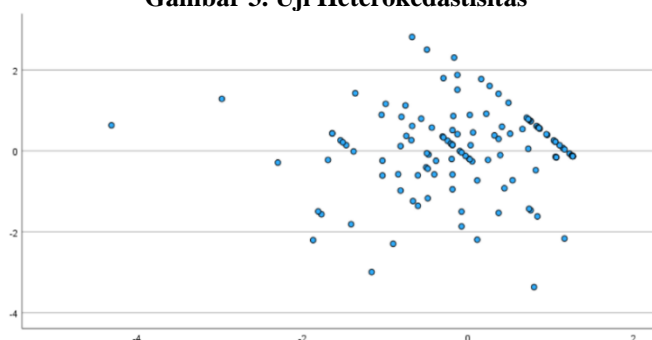
Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Data Olah (2025)

Hasil pengamatan histogram menunjukkan pola distribusi yang simetris dengan puncak di tengah dan semakin menurun di kedua sisi, menyerupai bentuk lonceng (*bell shaped*), sehingga mengindikasikan terpenuhinya asumsi normalitas.

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data olah (2025)

Hasil pengamatan pada *scatterplot* yang menampilkan bahwa sebaran pada titik data berlangsung secara acak, di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola sebaran mengindikasikan bahwa penelitian ini bebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	t-hitung
Citra Merek	0.001	9.376
Kualitas Pelayanan	0.287	1.068

Sumber: Data olah (2025)

Berdasarkan hasil tabel uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi citra merek 0.001 dan kualitas pelayanan 0.287 yang dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan sementara kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh karena $\text{sig} > 0.05$, oleh sebab itu H_1 tidak diterima dan H_2 diterima. Hal tersebut juga didukung oleh t-hitung kualitas pelayan $1.068 < 1.657$ dan citra merek $9.376 > 1.657$.

Pembahasan

Temuan kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam melakukan pengobatan sejalan dengan penelitian Sitinjak et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, pengujian juga memperlihatkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan berobat. Kesimpulan tersebut konsisten dengan studi Salsabila & Pradana (2024) yang menemukan bahwa citra merek berdampak pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Immanuel Bandung. Hal ini diperlihatkan dimana tingkat signifikansi 0,001 berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Sementara itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh, sebagaimana terlihat dari signifikansi 0,287 yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang memengaruhi pilihan pasien untuk berobat di rumah sakit tersebut, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap reputasi, keunggulan kompetitif serta kredibilitas rumah sakit menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pasien melebihi pengalaman yang langsung mereka rasakan saat menerima pelayanan. Hasil temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek menjadi salah satu strategi kunci untuk mempertahankan daya saing rumah sakit ditengah ketatnya kompetisi layanan kesehatan. Rumah Sakit Immanuel diharapkan dapat terus menjaga identitas merek dengan melakukan publikasi terkait pencapaian rumah sakit dan pengelolaan komunikasi publik yang efektif dengan penggunaan testimoni positif dari pasien sebagai materi promosi. Saran untuk penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel harga layanan, kelengkapan fasilitas serta pengalaman pasien agar dapat memperoleh gambaran faktor yang lebih komprehensif dalam mempengaruhi keputusan berobat.

REFERENSI

- Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A. (2022). Kualitas pelayanan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan kembali jasa pelayanan rawat Jalan Rumah Sakit di masa Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.26751/Jikk.V13i1.866>
- Fauzia, F., & Avianti, W. (2023). Customer decision making in clinic selection: A case study from analysis brand image and service quality. *Innovation Business Management And*

- Accounting Journal*, 2(3), 220–226. <https://doi.org/10.56070/Ibmaj.V2i3.62>
- Ginting, C. N., Nasution, A. N., & Br Barus, E. M. (2024). Pengaruh strategi marketing mix, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencana rawat inap di IGD RSUD Royal Prima Medan. *Indonesian Nursing Journal Of Education And Clinic*, 4(2), 52–73. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/health/article/view/895/783>
- Haryono, R., Paskaria, C., & Fentih, F. (2025). Pengaruh BRAND IMAGE dan brand awareness, dimediasi oleh brand trust terhadap keputusan pasien melakukan treatment di Klinik A Kemang Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Strategis dan Inovasi*, 7(1), 1–17. <https://journalversa.com/s/index.php/jmsi/article/view/626/632>
- Pradhini, A. J., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pasien pada Rumah Sakit Hermina Palembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1676–1682. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1190>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Social Science, Public Administration And Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/Husocpument.V2i2.155>
- Rahmah, F., & Riyadi, S. (2025). Pengaruh iklan di media sosial dan electronic word of mouth terhadap brand image dalam keputusan pembelian (Studi kasus Rs. Bsh Bogor). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(10), 7835–7852. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9895>
- Rahmasari, A., Wijayanto, G., & Kornita, E. (2022). Pengaruh Service quality dan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih persalinan di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3165–3183. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/984/778/7014>
- Salsabila, N., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta. *Journal Of Management And Social Science*, 3(3), 189–199. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1449>
- Simbolon, J., & Sipayung, S. D. (2022). Analisis kualitas pengelolaan mutu pelayanan pendaftaran pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 1(4), 591–599. <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v1i4.937>
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The influence of service quality, brand trust, and advertising on the purchase decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(4), 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V7i4.58135>
- Tondang, G., & Silaban, A. P. (2023). Gambaran pelayanan perawat dalam melaksanakan prosedur response time (waktu tanggap) pada pasien gawat darurat di Instalasi Gawat Darurat (IGD) Rs Santa Elisabeth Medan Tahun 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(2), 397–406. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/6693/5182>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas pelayanan, pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4871/3211>