



## ANALISIS MULTIFAKTOR TERHADAP PEMANFAATAN LAYANAN GAWAT DARURAT DI RUMAH SAKIT ISLAM SAKINAH MOJOKERTO

**Martianawati<sup>1</sup>, Ernawati<sup>2</sup>, Ahmad Lathifi<sup>3</sup>**

Universitas Maarif Hasyim Latif  
[martianawati@dosen.umaha.ac.id](mailto:martianawati@dosen.umaha.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap pemanfaatan IGD di Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto yang mengalami penurunan kunjungan sejak 2018. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif observasional dengan metode cross sectional pada 122 responden yang dipilih melalui teknik *systematic random sampling* dari masyarakat dalam radius 3 km dari rumah sakit. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas ( $p=0,000$ ), *brand awareness* ( $p=0,000$ ), dan *brand image* ( $p=0,002$ ) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan IGD dengan kontribusi pengaruh sebesar 83,4%. Variabel fasilitas merupakan faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi 0,478, diikuti *brand awareness* (0,431) dan *brand image* (0,158). Upaya peningkatan pemanfaatan IGD memerlukan strategi komprehensif dengan fokus pada peningkatan kualitas fasilitas, penguatan *brand awareness*, dan pembangunan *brand image* positif sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

**Kata kunci:** Fasilitas, Brand Awareness, Brand Image, Pemanfaatan IGD, Rumah Sakit

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of facilities, brand awareness, and brand image on the utilization of emergency department services at Sakinah Islamic Hospital Mojokerto, which has experienced a decline in visits since 2018. The research design uses a quantitative observational approach with a cross-sectional method on 122 respondents selected through systematic random sampling from communities within a 3 km radius of the hospital. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that facilities ( $p=0.000$ ), brand awareness ( $p=0.000$ ), and brand image ( $p=0.002$ ) significantly influenced emergency department utilization with a contribution of 83.4%. Facilities variable was the most dominant factor with a regression coefficient of 0.478, followed by brand awareness (0.431) and brand image (0.158). Efforts to increase emergency department utilization require a comprehensive strategy focusing on improving facility quality, strengthening brand awareness, and building a positive brand image in accordance with the needs and expectations of the community.*

**Keywords:** Facilities, Brand Awareness, Brand Image, Emergency Department Utilization, Hospital

@Jurnal Ners Prodi Sarjana Keperawatan & Profesi Ners FIK UP 2025

✉ Corresponding author: Martianawati

Address : No. 30 Jl. Raya Ngelom 61257 Taman Jawa Timur

Email : [martianawati@dosen.umaha.ac.id](mailto:martianawati@dosen.umaha.ac.id)

Phone : 08113118287

PENDAHULUAN

Instalasi Gawat Darurat merupakan unit pelayanan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan optimal secara cepat dan tepat serta terpadu dalam penanganan kasus kegawatdaruratan. Pelayanan di IGD dirancang untuk mampu mencegah risiko kematian dan kecacatan (*to save life and limb*) dengan respons time selama lima menit dan waktu definitif tidak lebih dari dua jam (Salway et al., 2017). Sebagai tempat pelayanan kesehatan awal, IGD harus memiliki tenaga medis yang ahli dalam menangani kasus gawat darurat dan mampu menstabilkan kondisi pasien dengan cepat dan tepat meskipun memiliki keterbatasan waktu (Rahmani et al., 2017).

Tingkat pemanfaatan layanan Instalasi Gawat Darurat (IGD) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image*. Faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan dan kepuasan pasien, yang pada gilirannya mempengaruhi frekuensi dan kemungkinan penggunaan layanan. Interaksi antara faktor-faktor ini dan dampaknya terhadap pemanfaatan layanan didukung oleh berbagai studi, yang menekankan pentingnya manajemen strategis dalam lingkungan perawatan kesehatan.

Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas adalah faktor penentu penting bagi kepuasan pasien dan pemanfaatan layanan. Fasilitas berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman pasien, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan penggunaan layanan berulang. Misalnya, studi pada Rumah Sakit Royal Prima Medan menemukan bahwa fasilitas, bersama dengan kualitas layanan dan citra merek, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien, yang merupakan prasyarat untuk tingkat pemanfaatan yang lebih tinggi (Jiayin, 2022). Persepsi terhadap fasilitas juga mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks RSI PKU Muhammadiyah Tegal, fasilitas terbukti berdampak pada keputusan dan kepuasan konsumen, yang penting untuk pemanfaatan layanan (Sugiarto et al., 2022).

*Brand awareness* sangat penting untuk menarik pasien ke layanan gawat darurat. Hal ini melibatkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan. Meskipun *brand awareness* saja mungkin tidak secara langsung menyebabkan peningkatan pemanfaatan, namun berperan mendukung dengan meningkatkan citra merek dan kualitas yang dirasakan, yang lebih terkait langsung dengan penggunaan layanan (Nabila & Rubiyanti, 2023).

*Brand image* adalah faktor kuat yang mempengaruhi keputusan dan loyalitas pasien. Citra merek yang positif dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas pasien yang lebih tinggi, yang sangat penting untuk pemanfaatan layanan berulang. Studi telah menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi loyalitas

dan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat pemanfaatan layanan (Nurfitriani, 2023; Windarti, 2023). Peran *brand image* dalam perawatan kesehatan lebih ditekankan oleh kemampuannya untuk memediasi hubungan antara kualitas layanan dan harapan pasien, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi pasien dan mendorong penggunaan layanan (Stevany et al., 2024).

Rumah Sakit Islam (RSI) Sakinah merupakan salah satu rumah sakit swasta tipe C di kota Mojokerto yang dilengkapi dengan fasilitas komprehensif. Dengan semakin ketatnya persaingan antar fasilitas kesehatan, RSI Sakinah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen agar kepuasan pasien terhadap pelayanan semakin meningkat. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah memperkuat *brand awareness* dan *brand image* konsumen untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di RSI Sakinah.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 6 Februari 2023 di Rumah Sakit Sakinah, ditemukan bahwa tren kunjungan pasien IGD di RSI Sakinah Mojokerto mengalami penurunan signifikan sejak tahun 2018 hingga 2022. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah pasien mencapai 30.621 orang, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 11% menjadi 27.211 pasien. Penurunan berlanjut pada tahun 2020 menjadi 25.013 pasien (turun 8%), tahun 2021 menjadi 19.931 pasien (turun 20%), dan pada tahun 2022 menjadi 19.799 pasien (turun 1%) (Rekam Medis RS Sakinah, 2022).

Permasalahan terkait penurunan pemanfaatan layanan gawat darurat dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Beberapa di antaranya mungkin terkait dengan mutu pelayanan di IGD, kurangnya ketertarikan masyarakat menggunakan pelayanan kegawatdaruratan di rumah sakit tersebut, atau persepsi masyarakat yang menganggap IGD di rumah sakit lain lebih baik. Faktor lain yang mungkin berpengaruh adalah kurangnya promosi atau pembentukan citra positif rumah sakit dalam membangun persepsi masyarakat bahwa rumah sakit tersebut memiliki pelayanan berkualitas.

Penelitian Priyanka & Hardy (2013) menunjukkan bahwa nilai produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan layanan konsumen memiliki pengaruh terhadap fluktuasi jumlah kunjungan di berbagai fasilitas kesehatan. Sementara itu, penelitian Santoso et al. (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk, dengan kontribusi sebesar 43,6%. Brand menjadi sangat penting untuk dikenal oleh masyarakat luas karena merupakan kumpulan informasi yang berhubungan dengan merek, baik secara deskriptif maupun evaluatif, yang tersimpan dalam memori konsumen.

Selain aspek pemasaran, faktor penyediaan fasilitas sarana prasarana dalam menunjang kenyamanan pengunjung juga perlu mendapat perhatian. Penelitian Utami et al. (2019)) menunjukkan bahwa faktor penyediaan sarana dan prasarana (*Provider*) sangat mempengaruhi kunjungan pasien umum di instalasi rawat jalan. Kondisi sarana dan prasarana yang baik dapat memberikan kesan positif bahwa rumah sakit memperhatikan kenyamanan pasien, sehingga meningkatkan minat pasien untuk kembali menggunakan fasilitas kesehatan tersebut di masa mendatang.

Sementara fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi tingkat pemanfaatan layanan gawat darurat, penting juga untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas dari penyediaan layanan kesehatan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, harapan pasien, dan dinamika kompetitif di pasar kesehatan juga memainkan peran penting. Misalnya, kualitas yang dirasakan dan standar layanan sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat di sektor telekomunikasi, yang dapat menjadi analog dengan layanan kesehatan (Nadjwa et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* sangat penting untuk mengoptimalkan tingkat pemanfaatan layanan.

Meskipun banyak faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan fasilitas kesehatan, penelitian ini akan berfokus pada faktor yang masih jarang diteliti dalam konteks layanan kesehatan, yaitu fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image*. Berdasarkan kondisi dan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai pengaruh fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap pemanfaatan IGD di Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif observasional dengan pendekatan *cross sectional* untuk menganalisis pengaruh fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto. Pendekatan *cross sectional* dipilih karena memungkinkan peneliti mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek melalui pengumpulan data sekaligus pada suatu waktu tertentu, di mana setiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan (Notoatmodjo, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dengan radius 3 km dari RS Islam Sakinah Mojokerto, sejumlah 1.194 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *Probability sampling* dengan jenis *Systematic Random*

*Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut secara sistematis acak (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang digunakan adalah 122 responden, yang ditentukan dengan pengambilan 10% dari total populasi untuk setiap RT dalam wilayah penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image*, sedangkan variabel dependennya adalah pemanfaatan IGD. Definisi operasional untuk fasilitas mencakup ketersediaan ruang serta kebutuhan fasilitas pada ruang gawat darurat dengan parameter ruang penerimaan, ruang tindakan, dan ruang penunjang medis. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi IGD Rumah Sakit dalam kondisi berbeda, dengan parameter pengenalan merek, mengingat kembali, dan puncak pikiran. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak pasien ketika mengingat sebuah fasilitas kesehatan tertentu, dengan parameter kekuatan merek, keuntungan merek, dan keunikan merek. Sementara pemanfaatan IGD didefinisikan sebagai cara atau proses dalam memanfaatkan suatu fasilitas pelayanan kesehatan, dengan parameter kebutuhan, motif, dan minat.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner untuk menganalisis fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap pemanfaatan IGD. Skala pengukuran menggunakan skala interval dengan penilaian: sangat setuju (3), setuju (2), tidak setuju (1), dan sangat tidak setuju (0). Penelitian dilaksanakan di RS Islam Sakinah Mojokerto pada bulan Maret 2023, setelah mendapatkan izin dari direktur RS Islam Sakinah Mojokerto dan Dinas Kesehatan Kota Mojokerto.

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan mendapatkan surat rekomendasi dari Institut Ilmu Kesehatan Strada Indonesia, meminta izin kepada direktur RS Islam Sakinah Mojokerto dan Dinas Kesehatan Kota Mojokerto, mengidentifikasi responden, memberikan lembar persetujuan kepada responden dengan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, melakukan pengisian kuesioner jika disetujui, kemudian mengolah data yang telah terkumpul. Pengolahan data meliputi *editing* (memeriksa kelengkapan dan kejelasan data), *coding* (memberi kode pada setiap lembar observasi), *scoring* (menentukan skor setiap item pernyataan), dan *tabulating* (memasukkan data ke dalam tabel).

Analisis data menggunakan Regresi Linear dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian yang meliputi *informed consent* (persetujuan responden), *anonymity* (menjaga kerahasiaan identitas responden), dan *confidentiality* (menjaga kerahasiaan hasil penelitian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di RS Islam Sakinah Mojokerto pada tanggal 1-28 Maret 2023 dengan melibatkan 122 responden. Berikut adalah karakteristik demografi responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=122)

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	42
	Perempuan	71	58
	Total	122	100
Usia	<30 tahun	35	29
	30-45 tahun	57	47
	>45 tahun	30	24
	Total	122	100
Pendidikan Terakhir	Tamat SD	18	15
	Tamat SMP	26	21
	Tamat SMA	54	44
	Perguruan Tinggi	24	20
	Total	122	100
Pekerjaan	PNS	12	10
	Wiraswasta	68	56
	Tidak Bekerja	42	34
	Total	122	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 responden (58%). Distribusi usia responden menunjukkan bahwa hampir separuh responden berada pada rentang usia 30-45 tahun yaitu sebanyak 57 responden (47%). Ditinjau dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki riwayat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 54 responden (44%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 68 responden (56%).

Analisis Univariat

Tabel 2. Persepsi Responden Terhadap Fasilitas IGD, Brand Awareness, Brand Image, dan Pemanfaatan IGD

Variabel	Kriteria	f	%
Fasilitas IGD	Baik	28	23,0
	Cukup	67	54,9
	Kurang	27	22,1
	Total	122	100,0
Brand Awareness	Baik	31	25,4
	Cukup	66	54,1
	Kurang	25	20,5
	Total	122	100,0
Brand Image	Baik	24	19,7
	Cukup	72	59,0
	Kurang	26	21,3
	Total	122	100,0
Pemanfaatan IGD	Tinggi	27	22,1
	Sedang	68	55,7
	Rendah	27	22,1
	Total	122	100,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai fasilitas IGD RS Islam Sakinah

Mojokerto dalam kategori cukup yaitu sebanyak 67 responden (54,9%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap IGD RS Islam Sakinah Mojokerto dalam kategori cukup sebanyak 66 responden (54,1%). Dari segi citra merek (*brand image*), sebagian besar responden menilai *brand image* IGD RS Islam Sakinah Mojokerto dalam kategori cukup yaitu sebanyak 72 responden (59,0%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pemanfaatan IGD dalam kategori sedang sebanyak 68 responden (55,7%).

Analisis Bivariat

Tabel 3. Tabulasi Silang antara Fasilitas, Brand Awareness, dan Brand Image dengan Pemanfaatan IGD

Kriteria	Pemanfaatan IGD					
	Tinggi		Sedang		Rendah	
	f	%	f	%	f	%
Fasilitas IGD						
Baik	17	13,9	11	9,0	0	0,0
Cukup	10	8,2	52	42,6	5	4,1
Kurang	0	0,0	5	4,1	22	18,0
Total	27	22,1	68	55,7	27	22,1
Brand Awareness						
Baik	20	16,4	11	9,0	0	0,0
Cukup	7	5,7	49	40,2	10	8,2
Kurang	0	0,0	8	6,6	17	13,9
Total	27	22,1	68	55,7	27	22,1
Brand Image						
Baik	12	9,8	12	9,8	0	0,0
Cukup	15	12,3	47	38,5	10	8,2
Kurang	0	0,0	9	7,4	17	13,9
Total	27	22,1	68	55,7	27	22,1

Tabel 3 hasil tabulasi silang menunjukkan adanya pola yang konsisten dalam pemanfaatan IGD RS Islam Sakinah Mojokerto berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek layanan rumah sakit. Hampir separuh responden yang menilai fasilitas IGD dalam kategori cukup cenderung melakukan pemanfaatan IGD dengan kategori sedang sebanyak 52 responden (42,6%). Pola serupa juga terlihat pada aspek kesadaran merek (*brand awareness*), di mana dari 66 responden yang memiliki kesadaran merek dalam kategori cukup, hampir separuhnya (49 responden atau 40,2%) melakukan pemanfaatan IGD dengan kategori sedang. Konsistensi ini juga terjadi pada aspek citra merek (*brand image*), di mana dari 72 responden yang menilai *brand image* IGD dalam kategori cukup, hampir separuhnya (47 responden atau 38,5%) melakukan pemanfaatan IGD dengan kategori sedang.

Analisis Multivariat

Tabel 4. Hasil uji Regresi Linear Fasilitas, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Pemanfaatan IGD

Variabel	Sig	B	R <sup>2</sup>	Sig
(Constant)	0,386	0,465	0,834	0,000
Fasilitas	0,000	0,478		

Variabel	Sig	B	R <sup>2</sup>	Sig
Brand	0,000	0,431		
Awarenees				
Brand image	0,002	0,158		

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:  
 $Y = 0,465 + 0,478X_1 + 0,431X_2 + 0,158X_3$   
Dimana:  
Y = Pemanfaatan IGD X<sub>1</sub>  
= Fasilitas  
X<sub>2</sub> = Brand Awareness  
X<sub>3</sub> = Brand Image

Hasil analisis pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi (B) sebesar 0,478. Brand awareness juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan IGD dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi (B) sebesar 0,431. Demikian pula dengan brand image yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan IGD dengan nilai signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi (B) sebesar 0,158. Secara simultan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara fasilitas, brand awareness, dan brand image terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,834, yang berarti ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 83,4% terhadap pemanfaatan IGD.

**Pengaruh Fasilitas Terhadap Pemanfaatan IGD**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto ( $p = 0,000$ ). Hasil tabulasi silang menunjukkan kecenderungan yang konsisten, dimana responden yang menilai fasilitas IGD baik cenderung memiliki tingkat pemanfaatan yang tinggi (13,9%), sedangkan responden yang menilai fasilitas IGD kurang cenderung memiliki tingkat pemanfaatan yang rendah (18,0%).

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam konteks pelayanan kesehatan, fasilitas memiliki peran penting karena menjadi pendukung utama dalam penyampaian jasa kesehatan kepada pasien (Firdaus & Dewi, 2024). Sesuai dengan Permenkes RI No. 47 tahun 2018, fasilitas pelayanan kesehatan didefinisikan sebagai alat dan/atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif.

Instalasi Gawat Darurat (IGD) sebagai garda terdepan pelayanan kegawatdaruratan memiliki fungsi strategis dalam menerima, menstabilkan, dan mengatur pasien yang membutuhkan penanganan segera. Fasilitas di IGD mencakup berbagai aspek mulai dari ruang penerimaan, ruang tindakan, triase,

hingga ruang penunjang medis. Standarisasi fasilitas IGD menjadi penting untuk memastikan kualitas pelayanan kegawatdaruratan yang optimal (Prahmawati et al., 2021).

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai fasilitas IGD RS Islam Sakinah dalam kategori cukup, masih terdapat 22,1% responden yang menilai fasilitas dalam kategori kurang. Beberapa aspek yang menjadi sorotan responden adalah terkait kelengkapan peralatan kesehatan dan kenyamanan ruang tunggu di IGD. Kondisi ini perlu mendapat perhatian dari manajemen rumah sakit mengingat fasilitas yang memadai dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pasien dalam memanfaatkan layanan IGD.

Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa fasilitas yang diberikan kepada pasien dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan, serta berpengaruh terhadap perasaan dan kenyamanan pasien. Fasilitas yang ideal memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemanfaatan layanan kesehatan, khususnya pelayanan kegawatdaruratan yang menuntut kesiapan optimal baik dari segi sumber daya manusia maupun infrastruktur pendukung (Loo, 2020).

**Pengaruh Brand Awareness Terhadap Pemanfaatan IGD**

Hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto ( $p = 0,000$ ). Hasil tabulasi silang juga menunjukkan pola hubungan yang konsisten, dimana responden dengan brand awareness kategori baik cenderung memiliki pemanfaatan IGD yang tinggi (16,4%), sedangkan responden dengan brand awareness kategori kurang cenderung memiliki pemanfaatan IGD yang rendah (13,9%).

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, tercermin dari pengenalan merek atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks pelayanan kesehatan, brand awareness berperan penting sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan tertentu. Menurut Armadani et al. (2018), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu. Semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian atau pemanfaatan jasa. Seperti dijelaskan oleh Rumbu et al. (2021), kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori,

yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran merek terhadap IGD RS Islam Sakinah dalam kategori cukup (54,1%). Namun, masih terdapat 20,5% responden dengan *brand awareness* dalam kategori kurang. Beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya kesadaran merek adalah ketika teringat tentang pelayanan IGD, responden lebih sering teringat lebih dulu dengan IGD rumah sakit lain. Selain itu, minimnya iklan atau pengumuman terkait pelayanan yang ada di RS Islam Sakinah juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya *brand awareness*.

Hasil ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut Hidayat (2018), kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Dengan meningkatkan *brand awareness*, RS Islam Sakinah dapat meningkatkan potensi pemanfaatan layanan IGD oleh masyarakat sekitar.

**Pengaruh Brand Image Terhadap Pemanfaatan IGD**

Hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto ( $p = 0,002$ ). Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa responden yang menilai *brand image* IGD dalam kategori baik cenderung memiliki pemanfaatan IGD yang tinggi (9,8%), sedangkan responden yang menilai *brand image* kategori kurang cenderung memiliki pemanfaatan IGD yang rendah (13,9%).

Citra merek (*brand image*) terbentuk ketika produk tersebut berhasil memposisikan diri pada benak konsumen. Semakin kuat *positioning*-nya, maka *brand image* akan semakin kuat. Menurut Lia et al. (2022), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang panjang dan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *brand image* IGD RS Islam Sakinah dalam kategori cukup (59,0%). Namun, masih terdapat 21,3% responden yang menilai *brand image* dalam kategori kurang. Beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian tersebut antara lain kurangnya ciri khas yang membedakan pelayanan IGD RS Islam Sakinah dengan rumah sakit lain, serta persepsi pasien yang merasa kurang aman menggunakan layanan kesehatan di IGD RS Islam Sakinah Mojokerto.

Menurut Kotler & Keller (2018), *brand image* merupakan ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap

merek. Dalam konteks pelayanan kesehatan, persepsi positif terhadap citra merek rumah sakit dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan minat masyarakat dalam mengakses pelayanan kesehatan tersebut.

Ahri et al. (2023) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi nilai pelanggan serta dapat membentuk loyalitas. Dengan demikian, penting bagi RS Islam Sakinah untuk meningkatkan citra merek IGD melalui strategi diferensiasi layanan dan peningkatan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi pasien.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh fasilitas, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan IGD dengan fasilitas menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya, diikuti oleh *brand awareness* dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menilai fasilitas IGD, *brand awareness*, dan *brand image* dalam kategori cukup, meskipun masih terdapat responden yang memberikan penilaian kurang terutama terkait kelengkapan peralatan kesehatan, kenyamanan ruang tunggu, minimnya promosi, ketidakmampuan mengingat IGD RS Islam Sakinah sebagai pilihan utama, serta kurangnya ciri khas yang membedakan dengan rumah sakit lain. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh yang sangat besar terhadap pemanfaatan IGD, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan pemanfaatan IGD di RS Islam Sakinah Mojokerto memerlukan pendekatan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas yang memadai, tetapi juga peningkatan kesadaran merek dan pembentukan citra merek yang positif, dengan memperhatikan aspek integrasi dalam rencana pengembangan rumah sakit secara keseluruhan, termasuk pengembangan SDM, peningkatan mutu pelayanan, dan implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk membalikkan tren penurunan kunjungan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahri, R. A., Puspitasari, A. W., Haeruddin, H., Yuliati, Y., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Inap Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi Di Rumah Sakit Umum Sisaldjufrie Palu. *Ekonomika*, 7(1).
- Armadani, F. N., Supriyadi, S., & Ulfah, N. H. (2018). Hubungan Brand Equity

(Brand Awarenesses, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Preventia : The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1). <https://doi.org/10.17977/um044v3i1p49-65>

Firdaus, F. F., & Dewi, A. (2024). Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Peserta Bpjs Di Rsud Panembahan Senopati Bantul. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 4(2). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v4i2.211>

Hidayat, D. P. (2018). Strategi Publisitas dalam Meningkatkan Brand Awareness RS Husada Utama Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*,6(2). <https://doi.org/10.37826/spektrum.v6i2.34>

Jiayin, Y. (2022). The Effect of Service Quality, Facilities and Image / Brand image on The Satisfaction of Inpatients of Royal Prima Hospital Medan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 34(1). <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v34.1.4529>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lia, N., Rahmadani, S., & Rosmanely, S. (2022). Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene. *Kampurui Jurnal Kesehatan Masyarakat (The Journal of Public Health)*,4(2). <https://doi.org/10.55340/kjkm.v4i2.832>

Loo, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Pada Rs. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1). <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i1.10140>

Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>

Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 531–547. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7>

Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Cetakan Ke). PT Rineka Cipta.

Nurfitriani, N. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022. *Jurnal Anestesi*, 1(4). <https://doi.org/10.59680/anestesi.v1i4.797>

Prahmawati, P., Rahmawati, A., & Kholina, K. (2021). Hubungan Response Time Perawat Dengan Pelayanan Gawat Darurat Di Instalasi Gawat Darurat Rsud Demang Sepulau Raya Lampung Tengah. *Jurnal Wacana Kesehatan*, 6(2). <https://doi.org/10.52822/jwk.v6i2.281>

Priyanka, I. W. A., & Hardy, I. P. D. K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *Community Health*, 1(2).

Rahmani, F., Rezazadeh, F., Ala, A., Soleimanpour, M., Esfanjani, R. M., & Soleimanpour, H. (2017). Evaluation of overcrowding of emergency department in imam reza hospital in 2015 by implementing 2 scales: NEDOCS and EDWIN. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 19(6). <https://doi.org/10.5812/ircmj.15609>

Rumbaru, U. D., Sumarni, S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1). [https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4\(1\).1-5](https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4(1).1-5)

Salway, R. J., Valenzuela, R., Shoenberger, J. M., Mallon, W. K., & Viccellio, A. (2017). Emergency Department (Ed) Overcrowding: Evidence-Based Answers To Frequently Asked Questions. *Revista Medica Clinica Las Condes*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2017.04.008>

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>

Stevany, Mulyani, E. Y., & Noerni, N. (2024). The Role of Brand Image in Bridging Service Quality to Patient Expectations. *Cermin Dunia Kedokteran*, 51(11), 617–626. <https://doi.org/10.55175/cdk.v51i11.1243>

Sugiarto, S., Hanfan, A., & Akyuwen, R. (2022). *The Influence of Brand Image Perception, Facility Perception, And Nursing Service Perception On Consumer Decisions Through Customer Satisfaction Using Health Services at RSI PKU Muhammadiyah Tegal*. <https://doi.org/10.4108/eai.28-5-2022.2320427>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan, Research & Development* (4th ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). In *Jurnal manivestsi*

(Vol. 3, Issue 1). ANDI.

Utami, L. W., Purwaningsih, P., & Ni'mah, L. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Penilaian Terhadap Penurunan Tingkat Kunjungan Pasien di Instalansi Rawat Jalan. *Fundamental and Management Nursing Journal*, 2(2).  
<https://doi.org/10.20473/fmnj.v2i2.15737>

Windarti, S. (2023). Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Penggunaan Layanan Di Instalasi Rawat Jalan Rsia Sitti Khadijah 1 Makassar. *INFOKES (Informasi Kesehatan)*, 6(2).  
<https://doi.org/10.56689/infokes.v6i2.859>