

## PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *BRANDING* RUMAH SAKIT DI WILAYAH GROGOL PETAMBURAN

Dafa Arif Fadillah<sup>1</sup>, Ellynia<sup>2</sup>, Sarah Geltri Harahap<sup>3</sup>

(1,2,3) Program Studi Administrasi Kesehatan, STIKes RS Husada, Jakarta, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### *Artikel history :*

Submitted : 2024-09-04

Accepted : 2024-12-13

Publish : 2024-21-31

#### **Kata kunci :**

Pemasaran,  
Persepsi\_Masyarakat,  
Rumah\_Sakit

#### **Keywords:**

*Branding, Hospital,  
Public\_Perception*

### ABSTRAK

Indonesia, salah satu dari sembilan negara yang menyumbang setengah dari pertumbuhan populasi global dari tahun 2019 hingga 2050, juga mengalami peningkatan jumlah penduduk yang konsisten, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 1,13%. Peningkatan populasi ini mendorong pemerintah untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas melalui berbagai program. Riset ini mempunyai tujuan guna menyelidiki pandangan khalayak terhadap upaya branding yang dilakukan oleh rumah sakit di wilayah Grogol Petamburan. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif yang bermakna data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur dan diperbandingkan. Jenis penelitian yang diterapkan adalah *cross sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari berbagai responden. Sampel yang dipakai adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Grogol Petamburan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil riset membuktikan jika variabel branding yang memengaruhi persepsi masyarakat adalah *corporate identity* ( $p\text{-value}=0,001$ ) dan *physical environment* ( $p\text{-value}=0,001$ ). Sementara variabel *service offering* tak memengaruhi persepsi masyarakat dengan nilai ( $p\text{-value}=0,791$ ). Dengan hasil tersebut dapat diberikan saran kepada rumah sakit di wilayah Grogol Petamburan untuk meningkatkan persebaran informasi terkait nama besar dan citra rumah sakit dan dapat memaksimalkan lokasi rumah sakit yang strategis dan mudah diakses oleh pasien.

### ABSTRACT

*Indonesia, one of the nine countries contributing to half of the global population growth from 2019 to 2050, is also experiencing a consistent increase in its population, with an average annual growth rate of 1.13%. This population increase urges the government to provide quality healthcare services through various programs. This research aims to investigate the public's views on the branding efforts undertaken by hospitals in the Grogol Petamburan area. The study employs a quantitative approach, meaning that the data collected is statistically analyzed to produce measurable and comparable findings. The type of research applied is cross-sectional, which means that data is collected at a specific point in time from various respondents. The sample used consists of the community living in the Grogol Petamburan area, with a total of 100 respondents, utilizing a questionnaire data collection technique. The research results show that the branding variables affecting public perception are corporate identity ( $p\text{ value}=0.001$ ) and physical environment ( $p\text{ value}=0.001$ ). Meanwhile, the service offering variable does not affect public perception, with a value of ( $p\text{ value}=0.791$ ). Based on these results, recommendations can be given to hospitals in the Grogol Petamburan area to enhance the dissemination of information related to the hospital's reputation and image, and to maximize the strategic location of the hospitals, making them easily accessible to patients.*

#### **Corresponding Author**

Ellynia

STIKes RS Husada, Jakarta, Indonesia

Telp. 08129315210

Email: [aay\\_el@yahoo.com](mailto:aay_el@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Peningkatan populasi adalah kenaikan jumlah penduduk dalam periode waktu tertentu, mencerminkan perubahan demografi seperti kelahiran, kematian, komposisi jenis kelamin, dan migrasi. *United Nations* mencatat peningkatan signifikan penduduk perkotaan global dari 751 juta pada 1950 menjadi 4,2 miliar pada 2018, dengan kenaikan 459,72% (*United Nations, 2019*). Indonesia ialah salah satu dari sembilan negara yang berpotensi untuk menyumbang setengah dari peningkatan populasi global antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2050. Meningkatnya populasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan populasi usia kerja, namun juga menuntut penguatan sistem kesehatan (*UN Department of Economic and Social Affairs, 2018*).

Berlandaskan atas data Badan Pusat Statistik (2023), total warga negara Indonesia terus mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, dengan jumlah penduduk meningkat dari 264,2 juta jiwa ketika tahun 2018 menjadi 278,8 juta jiwa ketika tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan tingkat kenaikan tahunan yang stabil sekitar 1,13% per tahun (Ayu Rizaty, 2023). Tren peningkatan jumlah penduduk ini tidak hanya terjadi dari segi nasional namun juga dalam berbagai wilayah, termasuk di DKI Jakarta. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk di DKI Jakarta meningkat dari 10,46 juta jiwa pada tahun 2018 menjadi 10,67 juta jiwa pada tahun 2023, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 0,468%. Pertumbuhan ini menggambarkan adanya peningkatan populasi yang berkelanjutan di kota tersebut, meskipun dalam persentase yang lebih kecil dibandingkan tingkat pertumbuhan nasional (Fadhlurrahman, 2023).

Pada perihal ini, pemerintah mempunyai tanggungjawab guna menyediakan jaminan kesehatan yang paripurna bagi seluruh masyarakat, karena setiap individu berhak atas kesejahteraan fisik dan mental, tempat tinggal yang layak, serta lingkungan hidup yang bersih dan sehat (Svalastog, Donev, Kristoffersen, & Gajović, 2017). Untuk memenuhi kewajiban ini, pemerintah menyelenggarakan berbagai program kesehatan, termasuk penyediaan Rumah Sakit Umum dan Puskesmas, yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan layanan kesehatan bagi seluruh masyarakat. Sejarah perkembangan rumah sakit di Indonesia dimulai dengan pendirian rumah sakit oleh lembaga keagamaan yang berorientasi *non-profit*, akan tetapi sekarang ini, banyak rumah sakit yang didirikan dengan tujuan keuntungan (*profit oriented*) (Maqrifah, 2018). Secara umum, rumah sakit dibagi menjadi dua jenis: Rumah Sakit Umum (RSU), yang menyediakan layanan kesehatan untuk berbagai jenis penyakit, dan Rumah Sakit Khusus (RSK), yang fokus pada penanganan satu jenis penyakit tertentu atau layanan khusus lainnya (Pratiwi et al., 2020).

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perkembangan rumah sakit di Indonesia mengalami perkembangan, sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Rumah Sakit di Indonesia**  
**Jumlah Rumah Sakit di Indonesia Tahun 2019-2023**

	2019	2020	2021	2022	2023
Rumah Sakit Umum	2.344	2.423	2.522	2.561	2.636
Rumah Sakit Khusus	533	536	521	511	519
<b>Total Rumah Sakit</b>	<b>2.877</b>	<b>2.959</b>	<b>3.034</b>	<b>3.072</b>	<b>3.155</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2023

Dalam tabel 1. menunjukkan data total rumah sakit dalam Negara Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2023, menampilkan variasi kenaikan dan penurunan jumlah rumah sakit di Indonesia. Pada tahun 2019 terdapat 2.877 rumah sakit di Indonesia terdiri

dari 2.344 rumah sakit umum dan 533 rumah sakit khusus, mengalami kenaikan jumlah rumah sakit pada tahun 2020 menjadi 2.959 yang terdiri dari 2.423 rumah sakit umum dan 536 rumah sakit khusus. Pada tahun 2021 dan tahun 2022, jumlah rumah sakit di Indonesia tetap mengalami kenaikan jumlah dengan total masing-masing 3.034 rumah sakit dan 3.072, tetapi pada terdapat penurunan jumlah rumah sakit khusus.

Dapat disimpulkan dari data yang dilihat pada tabel 1. bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami kenaikan dengan rata-rata 2.33% per tahunnya. Terdapat berbagai latar belakang yang menyebabkan peningkatan jumlah rumah sakit diantaranya meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, perbaikan layanan kesehatan, dan peningkatan anggaran kesehatan. Peningkatan jumlah rumah sakit dapat menyebabkan persaingan yang ketat dengan rumah sakit lainnya. Oleh sebab itu menurut Lestari dan Rindu (2018) dalam (Sukman et al., 2022), menyatakan perlu dirancang dan dilaksanakannya tindakan-tindakan yang tertuang dalam strategi pemasaran oleh pengelola rumah sakit untuk memberikan solusi dari berbagai permasalahan dan hambatan yang ada. Hayati et al (2018) dalam (Sukman, Haeruddin, & Sumiaty, 2022) menyatakan dalam menerapkan strategi pemasaran, pengelola rumah sakit dituntut untuk bisa memperhatikan dan mempertimbangkan antara permintaan dan penawaran pelanggan agar tujuan diterapkannya strategi pemasaran dapat tercapai.

Era globalisasi menyebabkan semua industri mengalami persaingan yang ketat. Dalam bertahan menghadapi era globalisasi, institusi atau perusahaan dituntut untuk dapat membangun merek yang memiliki nilai eksklusif dan berbeda dari produk lainnya dan melakukan proses pemasaran untuk dapat bertahan dan tumbuh. Menurut Kotler (2000) dalam (Manahati, 2018), pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan interaksi antara perseorangan serta kelompok yang memiliki tujuan guna mencukupi keinginan dan kebutuhan individu dengan cara menciptakan suatu produk, menawarkan produk, serta menjalankan pertukaran produk yang memiliki nilai secara bebas dengan pihak lainnya.

Menurut Gelder (2005) dalam (Mahfudz, 2020), strategi *branding* didefinisikan sebagai sesuatu hal yang harus dicapai oleh suatu *brand* yang berkaitan dengan kebiasaan dan perilaku konsumen. Dalam membentuk dan mengukur *brand image* suatu perusahaan atau instansi, dapat dilakukan melalui *corporate image* atau citra perusahaan, terdapat lima dimensi yang dikemukakan oleh Nguyen dan Leblanc (1995) dalam (Rusmin, Bujawati, & Ashar, 2016), yaitu *corporate identity*, *physical environment*, *contact personnel*, *service offering*, dan *corporate individuality*. Menurut Kotler dan Hermawan (2010) dalam (Sya'idah, 2020) *brand* adalah sebuah aset yang mampu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *brand* harus dapat memiliki kekuatan yang kuat dan mencerminkan karakteristik yang sesuai dengan perusahaan.

Dalam melakukan hal tersebut, pengelola rumah sakit juga harus dapat memengaruhi persepsi calon pasien. Menurut Bimo Walgito (2004) dalam (Anisa & Setiawati, 2021), menyatakan bahwa persepsi adalah keadaan individu memproses menafsirkan sinyal rangsangan atau stimulus yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang bermakna. Umpan balik yang dihasilkan dari persepsi dapat muncul dalam berbagai bentuk tergantung pada seberapa besar sinyal rangsangan atau stimulus yang diterima, dapat melalui beberapa faktor seperti panca indera, objek yang dipersepsi, dan perhatian pada objek tersebut.

Tujuan riset ini yakni guna menyelidiki dan memahami korelasi persepsi masyarakat terhadap *branding* rumah sakit rumah sakit di wilayah Kecamatan Grogol Petamburan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode riset ini memakai riset kuantitatif melalui desain riset *cross sectional*, yaitu riset yang dilaksanakan guna mengeksplorasi korelasi antara variabel independen serta dependen pada suatu waktu tertentu. Riset ini dilaksanakan dalam daerah Kecamatan Grogol Petamburan yang dilaksanakan ketika bulan Februari-Juli 2024.

Populasi pada riset ini ialah semua masyarakat yang bertempat tinggal dalam wilayah Kecamatan Grogol Petamburan, dengan menentukan jumlah atau ukuran sampel memakai rumus Slovin dengan sampel berjumlah 100 sampel. Untuk melakukan uji validitas dan reabilitas responden yang dibutuhkan sebanyak 30 orang, dengan hasil 20 pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, yang berarti valid. Sedangkan untuk uji reabilitas, mendapatkan hasil sebesar 0.898 yang lebih besar dibanding nilai *Cronbach's alpha*, yang berarti reliabel. Teknik pengumpulan data pada riset ini memakai data primer serta sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diisi oleh masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Grogol Petamburan, sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber bacaan lainnya. Teknik pengambilan sampel dilaksanakan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*.

Riset ini telah diberikan pernyataan layak etik selaras dengan tujuh standar WHO 2011, yakni nilai sosial, nilai ilmiah, pemerataan beban serta manfaat, risiko, bujukan atau eksploitasi, kebiasaan serta privasi, serta persetujuan selepas penjabaran, yang mengarah terhadap standar CIOMS 2016. Etik riset dilakukan di Universitas Harapan Bangsa dengan nomor layak etik: No. B.LPPM-UHB/769/07/2024.

Analisa yang dipakai pada riset ini memakai analisa univariat serta bivariat. Analisa univariat pada umumnya hanya menjelaskan frekuensi dan persentase dari tiap-tiap variabel yang diteliti (Soekidjo Notoadmojo, 2020), sedangkan analisis bivariat adalah pengujian hubungan antara variabel independen dan dependen yang diteliti guna menyelidiki korelasi kedua variabel tersebut, proses uji hubungan kedua variabel pada riset ini memakai tes *chi-square* untuk melihat serta menentukan korelasi dari hubungan tersebut.

## **HASIL**

### **1. Karakteristik Responden**

Berlandaskan atas riset yang sudah dilaksanakan, berikut identifikasi karakteristik responden:

**Tabel 2. Karakteristik Responden (n=100)**

<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>
<b>1</b>	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	45	45
	- Perempuan	55	55
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	Umur		
	- 17 – 22 Tahun	32	32
	- 23 – 28 Tahun	34	34
	- 29 – 34 Tahun	13	13
	- 35 – 40 Tahun	17	17
	- >40 Tahun	4	4
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

No	Karakteristik	n	(%)
3	Pendidikan Terakhir		
	- Tidak Tamat SD	0	0
	- SD	0	0
	- SMP	5	5
	- SMA	45	45
	- D1/D2/D3	38	38
	- Sarjana	7	7
	- Pascasarjana	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan		
	- Pelajar atau Mahasiswa		
	- Buruh atau Tukang atau Petani	9	9
	- Pedagang atau Wiraswasta	10	10
	- PNS	10	10
	- Pegawai Swasta	36	36
	- Lainnya	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
5	Pendapatan		
	- <Rp500.000	7	7
	- Rp500.000 – Rp1.000.000	14	14
	- >Rp1.000.000 – Rp2.000.000	24	24
	- >Rp2.000.000	55	55
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Hasil penelitian menunjukkan pada kelompok jenis kelamin mayoritas jenis kelamin perempuan sejumlah 55 individu (55%) serta minoritas jenis kelamin laki-laki sejumlah 45 individu (45%). Pada kelompok umur mayoritas umur 23-28 tahun sebanyak 34 orang (34%) dan minoritas umur yang melampaui 40 tahun sejumlah 4 individu (4%). Dalam kelompok pendidikan terakhir mayoritas tamatan SMA sejumlah 45 individu (45%) dan minoritas pascasarjana sebanyak 5 orang (5%). Pada kelompok pekerjaan mayoritas pegawai swasta sebanyak 36 orang (36%) dan minoritas lainnya sebanyak 1 orang (1%). Pada kelompok pendapatan mayoritas >Rp2.000.000 sebanyak 55 orang (55%) dan minoritas <Rp500.000 sebanyak 7 orang (7%).

## 2. Analisis Univariat

Berlandaskan atas hasil riset yang berjudul “Persepsi Masyarakat terhadap *Branding* Rumah Sakit Di Wilayah Grogol Petamburan” diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Corporate Identity* (n=100)**

<i>Corporate Identity</i>	n	(%)
Baik	97	97
Kurang Baik	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel 3., variabel *corporate identity* diidentifikasi dan dinyatakan baik sebesar 97% dan kurang baik sebesar 3% dari total 100 responden.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi *Physical Environment* (n=100)**

<i>Physical Environment</i>	n	(%)
Baik	94	94
Kurang Baik	6	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Variabel *physical environment* diidentifikasi dan dinyatakan baik sebesar 94% dan kurang baik sebesar 6% dari total 100 responden.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Service Offering (n=100)**

Variabel <i>Service Offering</i>	n	(%)
Baik	98	98
Kurang Baik	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Variabel *service offering* diidentifikasi dan dinyatakan baik sebesar 98% dan kurang baik sebesar 2% dari total 100 responden.

### 3. Analisis Bivariat

**Tabel 6. Hubungan Corporate Identity dengan Persepsi masyarakat (n=100)**

<i>Corporate Identity</i>	Persepsi Masyarakat				Jumlah		<i>P Value</i>
	Berhubungan		Tidak Berhubungan				
	n	%	n	%	n	%	
Baik	89	86.3	8	10.7	97	97	0.001
Kurang Baik	0	2.7	3	0.3	3	3	
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 6. terdapat hasil identifikasi bahwa responden menyatakan penilaian baik sebanyak 89 responden (86.3%) yang memilih berhubungan dan tidak berhubungan sebanyak 8 responden (10.7%) serta menyatakan penilaian kurang baik sebanyak 0 responden (2.7%) memilih berhubungan dan tidak berhubungan sebanyak 3 responden (0.3%).

**Tabel 7. Hubungan Physical Environment dengan Persepsi Masyarakat (n=100)**

<i>Physical Environment</i>	Persepsi Masyarakat				Jumlah		<i>P Value</i>
	Berhubungan		Tidak Berhubungan				
	n	%	n	%	n	%	
Baik	87	83.7	7	10.3	94	94	0.001
Kurang Baik	2	5.3	4	0.7	6	6	
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 7. terdapat hasil identifikasi bahwa responden menyatakan penilaian baik sebanyak 87 responden (83.7%) yang memilih berhubungan dan tidak berhubungan sebanyak 7 responden (10.3%) serta menyatakan penilaian kurang baik sebanyak 2 responden (5.3%) memilih berhubungan dan tidak berhubungan sebanyak 4 responden (0.7%).

**Tabel 8. Hubungan Service Offering dengan Persepsi Masyarakat (n=100)**

<i>Service Offering</i>	Persepsi Masyarakat				Jumlah		<i>P Value</i>
	Berhubungan		Tidak Berhubungan				
	n	%	n	%	n	%	
Baik	87	87.2	11	10.8	98	98	0.791
Kurang Baik	2	1.8	0	0.2	2	2	
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 8. terdapat hasil identifikasi bahwa responden menyatakan penilaian baik sebanyak 87 responden (87.2%) yang memilih berhubungan dan tidak berhubungan sebanyak 11 responden (10.8%) serta menyatakan penilaian kurang baik

sebanyak 2 responden (0.2%) memilih berhubungan dan tidak berhubungan sebanyak 0 responden (1.8%).

## **PEMBAHASAN**

Berlandaskan atas hasil analisa statistik memakai tes *chi-square* dari branding rumah sakit dengan persepsi masyarakat, terdapat 3 variabel yang diriset yaitu, variabel *corporate identity*, variabel *physical environment*, serta variabel *service offering*, ditemukan hasil sebagai berikut:

### **1. Hubungan *Corporate Identity* dengan Persepsi Masyarakat**

Leblanc (1995) dalam (Rusmin et al., 2016) menyatakan *corporate identity* adalah berbagai aspek dan elemen seperti logo, merek, visi dan misi, serta komunikasi kepada masyarakat. *Corporate identity* yang kuat dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan dapat memengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen. Berlandaskan hasil analisa memakai uji statistik *chi-square* didapatkan nilai *p value*  $<0,05$  yaitu 0,001, maka dapat ditarik kesimpulan variabel *corporate identity* memiliki hubungan signifikan dengan persepsi masyarakat di wilayah Grogol Petamburan. Penelitian ini sejalan dengan (Karmita, Arman, & Alwi, 2021) dari hasil penelitian diperoleh *p value* =0,00, yang berarti terdapat hubungan antara *corporate identity* terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada rumah sakit dr. Tadjuddin Chalid, Makassar.

### **2. Hubungan *Physical Environment* dengan Persepsi Masyarakat**

*Physical environment* dari sebuah rumah sakit memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan. *Physical environment* yang baik dapat memberikan rasa nyaman, aman, dan kepercayaan bagi pasien. Menurut Hutton dan Richardson (1995) dalam (Rusmin et al., 2016), lingkungan fisik mencakup lokasi rumah sakit, peralatan medis, dan sarana prasarana rumah sakit. Berlandaskan hasil analisis menggunakan uji statistik *chi-square* diperoleh nilai *p value*  $<0,05$  yaitu 0,001, maka dapat ditarik kesimpulan variabel *physical environment* memiliki hubungan signifikan dengan persepsi masyarakat di wilayah Grogol Petamburan. Penelitian ini sejalan dengan (Maqrifah, 2018) dari hasil penelitian diperoleh *p value* =0,23, yang mempunyai arti terdapat korelasi antara *physical environment* terhadap keputusan pasien memakai layanan kesehatan.

### **3. Hubungan *Service Offering* dengan Persepsi Masyarakat**

*Service offering* merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan bagaimana masyarakat menilai suatu rumah sakit. *Service offering* mencakup berbagai jenis layanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit. Penawaran pelayanan kepada pasien dapat memudahkan pasien memilih rumah sakit dan dapat memengaruhi reputasi positif rumah sakit dikarenakan memiliki keberagaman pelayanan kesehatan. Berlandaskan hasil analisa memakai uji statistik *chi-square* didapatkan nilai *p value*  $>0,05$  yaitu 0,791, maka dapat ditarik kesimpulan variabel *service offering* tidak memiliki hubungan signifikan dengan persepsi masyarakat di wilayah Grogol Petamburan. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Rusmin et al., 2016) dari hasil penelitian diperoleh *p value* =0,00, yang berarti terdapat korelasi antara *service offering* terhadap penggunaan layanan rawat inap RS Ibnu Sina.

Batasan dalam penelitian ini berada pada jumlah sampel sebesar responden yang menyebabkan variasi data yang didapat dalam penelitian ini menjadi kurang

bervariasi. Keterbatasan lainnya adalah tidak dilakukannya analisis multivariat dikarenakan keterbatasan jumlah sampel dan data.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap *Branding* Rumah Sakit Di Wilayah Grogol Petamburan”, maka dapat disimpulkan responden memberikan pernyataan variabel *corporate identity*, *physical environment*, dan *service offering* dinilai baik dan terdapat hubungan pada variabel *corporate identity* ( $p\ value = 0,001$ ) dan variabel *physical environment* ( $p\ value = 0,001$ ) dan tidak memiliki hubungan pada variabel *service offering* ( $p\ value = 0,791$ ). Berdasarkan hasil penelitian, rumah sakit di wilayah Grogol Petamburan dapat meningkatkan pengaruh nama besar dan citra rumah sakit agar lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat memaksimalkan keuntungan lokasi rumah sakit yang strategis dengan mempermudah akses pasien ke rumah sakit.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, N., & Setiawati, B. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Praktik Pernikahan Usia Dini di Desa Lumbang Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong. *Japb*, 4(2).
- Ayu Rizaty, M. (2023). Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023).
- Fadhilurrahman, I. (2023). Penduduk DKI Jakarta Capai 11,34 Juta Jiwa, 29% ada di Kota Jakarta Timur pada Desember 2023.
- Karmita, Arman, & Alwi, K. M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health*, 2(2).
- Mahfudz, A. (2020). *STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*.
- Manahati, Z. (2018). Pemasaran Produk Jasa Kesehatan. In *Deepublish*.
- Maqrifah. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rsia Sitti Khadijah I Muhammadiyah Makassar Tahun 2017. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Alaluddin Makasar*.
- Pratiwi, R. D., Putra, R. S. P., Amaliah, N., Mutia, W. O. N., Setiawan, H., & Chrismilasari, L. A. (2020). Manajemen Rumah Sakit (Teori dan Aplikasi). In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5).
- Rusmin, M., Bujawati, E., & Ashar, A. (2016). Analisis hubungan antara brand image (citra merek) dengan pemanfaatan layanan rawat inap rumah sakit umum swasta di kota makassar tahun 2016. *Public Health Science Journal*, 8(44).
- Soekidjo Notoadmojo. (2020). Metodologi Penelitian Kesehatan. *PT Rienieka Cipta*, 4(1).
- Sukman, M., Haeruddin, & Sumiaty. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada Tahun. *Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2022*, 4(4).
- Svalastog, A. L., Donev, D., Kristoffersen, N. J., & Gajović, S. (2017). Concepts and definitions of health and health-related values in the knowledge landscapes of the digital society. *Croatian Medical Journal*, 58(6). <https://doi.org/10.3325/cmj.2017.58.431>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3). <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- UN Department of Economic and Social Affairs. (2018). 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN. *United Nations News*.
- United Nations. (2019). World Population Prospects 2019: Highlights | Multimedia Library - United Nations Department of Economic and Social Affairs. *United Nations*.