

ABSTRAK

HUBUNGAN PERSEPSI *BRAND IMAGE* DENGAN SIKAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN PELAYANAN RAWAT JALAN DI POLI SPESIALIS RUMAH SAKIT UMUM MUHAMMADIYAH BABAT

Brand image sebuah sumber keunggulan Rumah Sakit dalam menghadapi persaingan, RSMUB tergolong Rumah Sakit baru sehingga *brand image* masih menjadi ancaman bagi kesuksesan Rumah Sakit. Persepsi *brand image* dimiliki RSUMB secara keseluruhan sudah baik, akan tetapi Rumah Sakit tergolong mahal dalam segi obat dan terdapat masalah dalam komponen *brand image*. Tujuan Penelitian untuk menganalisis hubungan persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien.

Penelitian ini merupakan kuantitatif analitik dengan studi *cross sectional*. Populasi terdiri dari seluruh pasien. Sampel yang diambil sebesar 67 responden dengan teknik *Systematic Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji *Rank Spearman*.

Hasil uji analisis statistik *Rank Spearman's* didapatkan nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut H_a yang dirumuskan diterima sehingga terdapat hubungan yang signifikan

Simpulan yang ditarik yaitu terdapat hubungan antara persepsi *brand image* dengan sikap kunjungan ulang pasien pelayanan rawat jalan. Saran yang direkomendasikan adalah mempertahankan *brand image*, evaluasi manajemen dan petugas kesehatan, dan memperbaiki serta menambah fasilitas.

Kata kunci: *Brand Image*, Kunjungan Ulang Pasien, Rumah Sakit