

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RS PKU MUHAMMADIYAH GAMPING

Lidya Daniati*

*Korespondensi Author: lidya.lid2email@gmail.com

Hospital Management of Study Program, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Indonesia.

INDEXING

Keywords:

Brand Image;
Trust;
Loyalty.

ABSTRACT

Background: Hospitals can survive in the health industry, one of which has a strong and distinguishing brand image. There is a willingness to trust the brand with all the risks and expectations that provide positive results for consumers, to form and maintain trust that has an impact on gaining loyalty in the market today. **Methods:** This study is an observational quantitative study in cross-sectional analytic studies. The number of samples was 150 hospital patients. **Results and Discussion:** The results of SEM analysis, brand image has a positive and significant effect on trust and loyalty with $p = 0.000 < 0.05$ and $p = 0.033 < 0.05$, while trust does not affect loyalty ($p \text{ value} = 0.279 > 0.05$) in hospitalized patients at PKU Muhammadiyah Gamping Hospital. **Conclusions and Suggestions:** Trust cannot directly influence loyalty without the hospital brand image that is considered positive by the patient.

Kata kunci:

Citra Merek;
Kepercayaan;
Loyalitas.

Latar Belakang: Rumah Sakit dapat bertahan dalam bidang industri kesehatan, salah satunya dengan memiliki citra merek yang kuat dan bersifat membedakan. Adanya kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya dan harapan yang memberikan hasil positif bagi konsumen, untuk terbentuk dan terpelihara kepercayaan yang berdampak memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini. **Metode:** Penelitian ini adalah kuantitatif observasional pada studi analitik *cross-sectional*. Jumlah sampel sebanyak 150 pasien rawat inap. **Hasil dan Pembahasan:** Hasil analisis SEM yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas dengan nilai $p = 0.000 < 0.05$ dan $p = 0.033 < 0.05$, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas (nilai $p = 0.279 > 0.05$) pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping. **Kesimpulan dan Saran:** Kepercayaan tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas tanpa adanya citra merek Rumah Sakit yang dinilai positif oleh pasien.

© 2018 JMMR. All rights reserved

Article history: received 5 Sept 2018; revised 7 Sept 2018; accepted 8 Sept 2018

PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan jenis industri jasa kesehatan, tujuan pengelolaannya yaitu menghasilkan produk atau jasa berupa pelayanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai aspek. Berbagai upaya dilakukan agar Rumah Sakit dapat bertahan dalam bidang industri kesehatan, salah satunya dengan memiliki *brand* yang kuat.¹

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Konsumen membuat keputusan terakhir tentang pilihan merek dengan

memproses informasi.² Pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek dari perusahaan. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³

Dalam menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini atau dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal.⁴ Membentuk sebuah kepercayaan dan loyalitas

didapatkan dari beberapa hal, salah satunya yaitu konsumen dalam penggunaan produk atau merek memiliki pengalaman baik serta positif, sehingga konsumen tersebut menggunakan suatu produk atau merek sama secara berulang-ulang karena beranggapan bahwa produk ataupun merek tersebut tidak mengecewakan.⁵

Menurut Lau dan Lee (1999) yaitu hubungan *person-to-person* dibangun dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya, serta adanya harapan yang memberikan hasil positif bagi konsumen. Pemasar harus berfokus pada hubungan antara merek dan konsumen, agar terbentuk dan terpelihara kepercayaan yang berdampak memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini.⁶

Berdasarkan penelitian Alhaddad (2015), tentang kualitas, citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek dan loyalitas merek. Manager pemasaran perusahaan harus lebih fokus meningkatkan loyalitas merek dari berbagai dimensi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek.⁷

Rumah Sakit yang memiliki citra merek kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan, serta dapat dengan mudah menjadi posisi teratas di pikiran pelanggan.⁸ Citra merek Rumah Sakit terbentuk dari atribut medis, perawatan, peralatan, rontgen, laboratorium, gizi, dan reputasi.⁹

Salah satu tempat pelayanan kesehatan di Yogyakarta yaitu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping. Latar belakang agama Islam dan lamanya pengalaman dalam industri kesehatan menjadi salah satu daya tarik konsumen. Rumah Sakit ini pengembangan dari RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, dibuka tanggal 15 Februari 2009 dan mendapatkan izin operasional tanggal 16 Juni 2010. Rumah Sakit ini masih banyak perlu pengembangan karena usia dari Rumah Sakit ini sendiri yang masih terbilang muda.

Kebanyakan masyarakat memilih merek Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping sebagai tujuan utama berobat karena dekat dengan rumah, Rumah Sakit ini tempat kontrol rutin pasien, dan ada dokter yang disenangi pasien. Masyarakat ada yang beranggapan, Rumah Sakit ini untuk pelayanan baik obat, gizi, perawat, dan dokter serta fasilitasnya di rawat inap masih kalah dari Rumah Sakit yang bukan berlatar belakang Islam yang ada di daerah Yogyakarta.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping sebagai salah Rumah Sakit berlatar belakang Islam, sangat perlu penguatan dan peningkatan manajemen, salah satunya dari sisi kualitas dengan akreditasi dan pemenuhan berbagai aturan yang dibuat oleh pemerintah dengan tata kelola yang baik, sehingga tercipta citra merek yang baik, kepercayaan dan loyalitas dari semua pasien tanpa melihat latar belakangnya. Peningkatan atas jumlah pasien dapat mencerminkan kemampuan dari citra merek Rumah Sakit ini dalam memberikan kepercayaan kepada para pasien dan juga menjadi pilihan agar pasien berkomitmen untuk datang kembali.

Berdasarkan masalah diatas, dibutuhkan kajian dan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan berdampak pada loyalitas sehingga pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai konsumen setia, menganggap citra merek Rumah Sakit ini tidak mengecewakan dan berkomitmen menggunakan suatu produk dari merek yang sama secara berulang-ulang sekalipun tersedia banyak Rumah Sakit lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini kuantitatif dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Populasi penelitian ini adalah pasien yang di rawat inap pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping. Sampel penelitian ini sebanyak 150 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Responden

Gambaran kondisi responden memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan analisis variabel penelitian. Deskripsi responden diperoleh gambaran seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

N o	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
a.	Laki-laki	89	59,3
b.	Perempuan	61	40,7
2	Usia		
a.	< 30 Tahun	36	24,0
b.	31 – 40 Tahun	12	8,0
c.	41 – 50 Tahun	29	19,3
d.	> 50 Tahun	73	48,7
3	Pendidikan		
a.	SD	37	24,7
b.	SMP	22	14,7
c.	SMA	70	46,7
d.	Diploma	3	2,0
e.	S1	8	5,3
f.	S2	4	2,7
g.	Tidak Bekerja	6	4,0
Total		150	100,0

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 150 responden penelitian, mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang (59,3%) dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (40,7%). Responden dengan usia terbanyak yaitu > 50 tahun yaitu 73 orang (48,7%) dan mayoritas pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 70 orang (46,7%).

b. Deskriptif Variabel Penelitian

1) Citra Merek (X1)

Distribusi frekuensi untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Distribusi Frekuensi Citra Merek (X1)

Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
Baik	29,33 – 40,00	141	94,0
Cukup	18,67 – 29,33	9	6,0
Kurang	8,00 – 18,67	0	0
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari 150 responden, citra merek di RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagian besar berada pada kategori baik sebanyak 141 responden (94,0%) dan kategori cukup sebanyak 9 responden (6,0%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek di PKU Muhammadiyah Gamping adalah baik.

2) Kepercayaan (X2)

Distribusi frekuensi untuk variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X2)

Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
Baik	36,67 – 50,00	146	97,31
Cukup	23,33 – 36,67	4	2,7
Kurang	10,00 – 23,33	0	0
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari 150 responden, kepercayaan di RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagian besar pada kategori baik sebanyak 146 responden (97,31%), kategori cukup sebanyak 4 responden (2,7%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan di PKU Muhammadiyah Gamping adalah baik.

3) Loyalitas (Y)

Distribusi frekuensi untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4 bawah ini:

Tabel 4. Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas (Y)

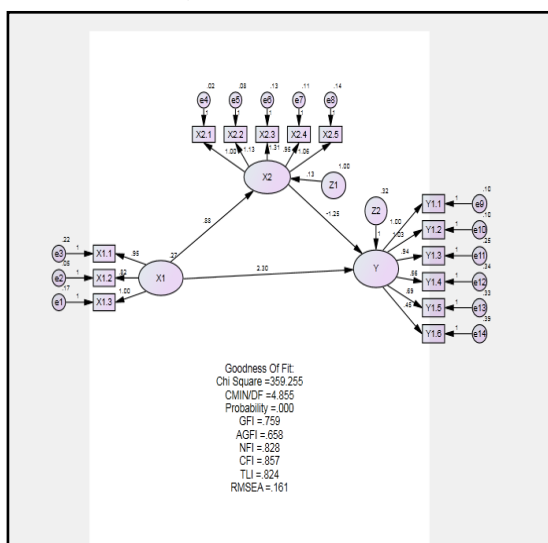
Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
Baik	44,00 – 60,00	119	79,3
Cukup	28,00 – 44,00	29	19,3
Kurang	12,00 – 28,00	2	1,3
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari 150 responden, loyalitas sebagian besar pada kategori baik sebanyak 119 responden (79,3%), kategori cukup sebanyak 29 responden (19,3%), dan pada kategori kurang sebanyak 2 responden (1,3%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah baik.

c. Hasil Analisis Data

1) Goodness of Fit Model I (Model Awal)



Gambar 1. Hasil Analisis Model Awal

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodness of fit overall model* digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik, Hasil komputasi dengan program AMOS untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* seperti diberikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 5. Goodness of Fit Index Model Awal

Goodness of Fit	Hasil Analisis	Cut-off Value	Keterangan
χ^2 (Chi-Square)	359.255	Diharapkan kecil	Kurang
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang
CMIND/DF	4.855	≤ 2	Kurang
GFI	0,759	$\geq 0,90$	Kurang
AGFI	0,658	$\geq 0,90$	Kurang
NFI	0,828	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,857	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,824	$\geq 0,95$	Marginal
RMSEA	0,161	$\leq 0,08$	Kurang

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil *Goodness of Fit* diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 359.255 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan model belum fit karena nilainya belum sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Kriteria fit yang lain yaitu GFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA untuk menyimpulkan *goodness of fit overall model*, nilai CMIN/DF sebesar 4.855 menunjukkan model fit kurang dari nilai yang direkomendasikan, Nilai GFI sebesar 0,759, NFI sebesar 0,828, TLI sebesar 0,824 dan CFI sebesar 0,857 menunjukkan model belum fit karena kurang dari nilai yang direkomendasikan. Nilai RMSEA sebesar 0,161 juga menunjukkan bahwa model fit belum sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

2) Pengujian Hipotesis (Model Awal)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

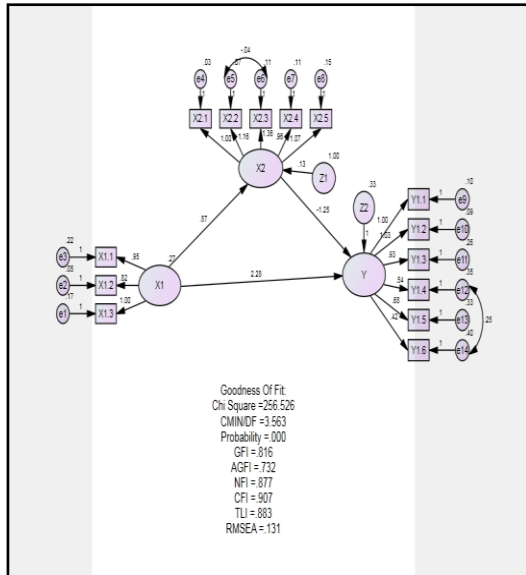
Hipotesis	Estimate	C,R	P	Hipotesis
Kepercayaan <- Citra Merek	0,876	11,909	0,000	Diterima
Loyalitas <- Citra Merek	2,295	2,063	0,039	Diterima
Loyalitas <- Kepercayaan	-1,247	-1.052	0,293	Ditolak

Sumber : Data primer diolah 2018

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang belum signifikan dan hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan disimpulkan

bahwa model belum dapat dikatakan fit, oleh karena itu dilakukan modifikasi model II atau model akhir.

3) Uji Goodness of Fit Model Akhir



Gambar 2. Hasil Analisis Model Akhir

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik, Hasil pengujian *goodness of fit overall model* digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik, Hasil komputasi dengan program AMOS untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodnees of fit* seperti diberikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Goodness of Fit Index Model

Goodness of Fit	Hasil Analisis	Cut-off Value	Keterangan
χ^2 (Chi-Square)	256,526	Diharapkan kecil	Kurang
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang
CMIND/DF	3,563	≤ 2	Kurang
GFI	0,816	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,732	$\geq 0,90$	Kurang
NFI	0,877	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,907	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,883	$\geq 0,95$	Marginal
RMSEA	0,131	$\leq 0,08$	Kurang

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil *Goodness of Fit* diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 256,526 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan model belum fit karena nilainya belum sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Namun, perlu dilihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA untuk menyimpulkan *goodness of fit overall model*, Nilai CMIN/DF sebesar 3,563 menunjukkan model fit sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, Nilai GFI sebesar 0,816, NFI sebesar 0,877, TLI sebesar 0,883 dan CFI sebesar 0,907 menunjukkan model telah fit karena lebih dari nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian *goodnees of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model dapat dikatakan fit.

4) Pengujian Hipotesis (Model Akhir)

Hipotesis penelitian berupa hubungan antar variabel yang diuji dengan cara melihat uji secara parsial masing-masing variabel, Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C,R. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai C,R ≥ 2 atau $P \leq 0,05$, Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	C,R	P	Hipotesis
Kepercayaan <-Citra Merek	0,866	11,869	0,000	Diterima
Loyalitas <- Citra Merek	2,284	2,127	0,033	Diterima
Loyalitas <- Kepercayaan	-1,249	-1,083	0,279	Ditolak

Sumber : Data primer diolah 2018

Penjelasan hasil uji t (C,R) untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Hasil statistik uji t (C,R) pada tabel 8 untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan diperoleh nilai C,R sebesar 11,869 dan t tabel 1,660 (df=100, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,000, karena C,R > t tabel (11,869 > 1,660), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 (p<0,05), serta koefisien mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping” diterima.

2) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Hasil statistik uji t (C,R) pada tabel 8 untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas diperoleh nilai C,R sebesar 2,284 dan t tabel 1,660 (df=100, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,033, karena C,R > t tabel (2,284 > 1,660), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,033 (p<0,05), serta koefisien mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping” diterima.

3) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Hasil statistik uji t (C,R) pada tabel 8 untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas diperoleh nilai C,R sebesar -1,249 dan t tabel 1,660 (df=100, p=0,05) dengan nilai signifikansi 0,279, karena C,R > t tabel (-1,249 > 1,660), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,279 (p<0,05), serta koefisien mempunyai nilai negatif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping” ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa “Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.”

2. Pembahasan

a. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan diperoleh nilai signifikan 0,000<0,05 maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Hasil penelitian menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang diberikan terhadap pasien, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang mendukung penelitian saat ini bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, ditunjukkan dengan nilai citra merek ($\beta = 0.21$) dan kepercayaan merek ($\beta = 0.19$).⁷ Manager pemasaran perusahaan harus lebih fokus meningkatkan loyalitas merek dari berbagai dimensi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap merek berhubungan langsung dengan kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi maka ini bisa menguntungkan organisasi dalam mempertahankan pelanggan, mendapatkan kepercayaan pelanggan, kinerja keuangan dan keunggulan kompetitif.

Citra merek menurut Keller (2008) yaitu persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen.¹⁰ Citra positif dalam persepsi konsumen akan mengurangi kekecewaan terhadap pengalaman layanan kesehatan yang buruk dan membantu manajemen Rumah Sakit mengatasi adanya citra negatif, misal dalam kasus pengalaman buruk konsumen memerlukan banyak pengalaman bagus untuk mengubah citra keseluruhan.¹¹ Citra merek (*brand image*) dipengaruhi komponen-komponen dari citra Rumah Sakit, citra pengguna atau pasien (*user brand*) dan citra produk atau jasa yang diberikan (*product brand*).¹²

Citra Merek di RS PKU Muhammadiyah Gamping dianggap sebagai salah satu dimensi yang sangat penting berkualitas dan merupakan salah satu indikator utama dari standar suatu fasilitas kesehatan khususnya sebagai salah satu Rumah Sakit yang mengedepankan pelayanan yang optimal. Kepercayaan Rumah Sakit adalah unsur penting dalam jasa pelayanan kesehatan. Pasien menilai tingkat kepercayaan atau ketidakpercayaan mereka setelah menggunakan jasa Rumah Sakit dan menggunakan informasi ini untuk memperbaiki persepsi mereka tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan di Rumah Sakit tersebut dan berdasarkan komponen citra merek yang dimiliki oleh Rumah Sakit.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien. Semakin tinggi citra merek diberikan terhadap pasien, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

b. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas diperoleh nilai signifikan $0,033 < 0,05$ maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Hasil penelitian menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang diberikan terhadap pasien, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao-Chan Wu (2011) dengan hasil penelitian yang mendukung hipotesis penelitian saat ini yaitu terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara citra merek Rumah Sakit dan loyalitas pasien.¹² Hal ini menunjukkan bahwa citra merek positif Rumah Sakit tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien yang berefek pada penerimaan kualitas layanan, dengan demikian akan meningkatkan datangnya kembali pasien secara intensif ke Rumah Sakit.

Penelitian lain yang sesuai dilakukan oleh Fatema dkk. (2013), dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan loyalitas merek dengan menggunakan analisis SEM (*Structured Equation Modeling*) dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Hasil dari penelitian ini yaitu ada hubungan kuat antara citra merek dan loyalitas merek. Loyalitas merek mempengaruhi perilaku baik dalam sebuah kompetisi merek, konsumen akan berpengaruh kuat dalam pembelian atau penggunaan jasa secara terus menerus terhadap merek ini.¹³

Loyalitas terhadap merek adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap pembelian merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek dan citra yang diberikan pemberi jasa khususnya jasa dibidang kesehatan.^{14,15} Pasien BPJS maupun Non BPJS di RS PKU Muhammadiyah Gamping menilai kualitas pelayanan yang diberikan tenaga kesehatan berdasarkan citra yang diberikan oleh Rumah Sakit, apabila citra Rumah Sakit tersebut mampu memberikan kepuasan atas jasa yang diterima pasien, maka pasien akan semakin loyal terhadap Rumah Sakit.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi citra merek diberikan terhadap pasien, maka semakin tinggi pula tingkat

loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

c. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas diperoleh nilai signifikan $0,279 > 0,05$ maka kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Hasil tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh dan Sukmawati dan Massie (2015) yang juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas.¹⁶

Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.¹⁷ Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya, serta adanya harapan yang memberikan hasil positif bagi konsumen. Pemasar harus berfokus pada hubungan antara merek dan konsumen, agar terbentuk dan terpelihara kepercayaan yang berdampak memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini.

Membentuk sebuah kepercayaan dan loyalitas di RS PKU Muhammadiyah Gamping didapatkan dari beberapa hal, salah satunya yaitu konsumen atau pasien dalam penggunaan jasa pelayanan kesehatan memiliki pengalaman baik serta positif, sehingga pasien tersebut menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang karena beranggapan bahwa jasa pelayanan tersebut tidak mengecewakan.⁵ Dalam menyusun strategi yang lebih akurat, maka Rumah Sakit harus mengetahui posisi pesaingnya dan perkiraan besar pangsa pasar Rumah Sakit saat ini atau dimasa mendatang untuk mendapatkan pasien yang loyal.⁴

Hasil penelitian memberi gambaran bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping, kepercayaan tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas tanpa adanya citra Rumah Sakit yang dinilai positif oleh pasien. Meskipun demikian tingkat kepercayaan pasien yang tinggi harus tetap dipertahankan, karena pelanggan yang percaya terhadap Rumah Sakit cenderung menginformasikan kepercayaanya

kepada keturunan maupun keluarganya untuk menggunakan jasa serupa dikemudian hari.

SIMPULAN

Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan dan antara citra merek terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Kepercayaan tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas tanpa adanya citra Rumah Sakit yang dinilai positif oleh pasien.

REFERENCES

1. Rizqiani, A. (2013). Ekuitas Merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Jurnal Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 9 (2), 88-94.
2. Kotler, P., dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
3. Annisa, Mira. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir*. Skripsi yang tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Pramono, A., dan Rusdiansyah, A. (2007). *Analisa Pola Penggunaan Kartu Pra Bayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metode Markov Chain*. Tesis yang tidak diterbitkan. Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VI Surabaya.
5. Panjaitan, A.O.Y., Rofiaty, dan Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (2), 141-161.
6. Lau, G.T., dan Lee, S.H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.
7. Alhaddad, Abdullah. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Journal of Research in Business and Management*, 3 (4), 1-8.
8. Nurulaini, Nunun. (2010). *Analisa Brand Equity Rumah Sakit Islam Jakarta Menurut Persepsi*

- Pelanggan Rawat Jalan di Empat Layanan Dasar pada Tahun 2010*. Tesis yang tidak diterbitkan. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Program Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit Jakarta. Universitas Indonesia.
9. Arifin, J., dan Prasetya, H.A. (2006). *Manajemen Rumah Sakit Modern Berbasis Komputer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
 10. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
 11. Sumaedi, S., Bakti, I.G.M, Astrini, N.J., dan Yarmen, M. (2014). *Public Transport Passengers' Behavioural Intentions Paratransit in Jabodetabek-Indonesia*. New York: Springer.
 12. Wu, Chao-Chan. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction, and Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5 (12), 4873-4882.
 13. Fatema, M., Azad, K., dan Masum, A.K.M. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2 (1), 42-46.
 14. Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2004). *Customer Behavior*. 8th Edition. New York: Pearson Prentice Hall.
 15. Purbasari, D.M., dan Purnamasari, D.L. (2016). Anteseden Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas. *Seminar Nasional Inovasi dan Rekayasa Teknologi Fakultas Teknik Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon*, 5 (1), 38-46.
 16. Sukmawati, I., dan Massie, James. (2015). The Effect of Service Quality Mediated by Customer Satisfaction and Trust toward Customer Loyalty in PT Air Manado. *EMBA Journal*, 3(3), 729-742.
 17. Fauzan, M. (2016). Pengaruh Brand Trust Indihome terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3 (2), 2414-2420.