

## **BAB II**

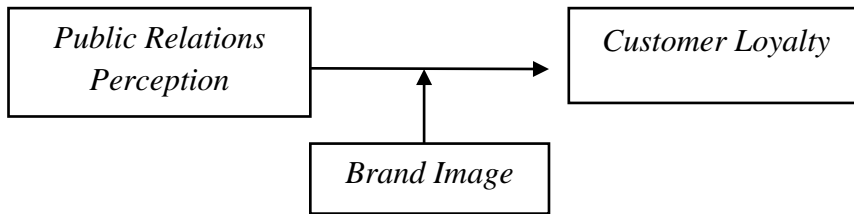
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### **1. Citra Merek (*Brand Image*)**

###### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011). Citra merek menurut Keller (1993) yaitu *“brand image is consumer perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory”* yang artinya citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, dapat berupa persepsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga dapat membentuk citra yang kuat dan akan tersimpan di memori konsumen (Hsieh, 2008).



**Gambar 2. 1 Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan**

**Sumber: Hsieh, 2008**

**b. Faktor Citra Merek**

Menurut Sulistian (2011), terdapat tujuh faktor pembentuk citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat yaitu berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko yaitu berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga yaitu berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Suatu produk memiliki citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra, agar perusahaan mengetahui bagaimana menciptakan citra merek yang baik. Terdapat tiga faktor pembentuk yang mempengaruhi citra merek yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai (Wu, 2011).

- 1) Citra pembuat, yaitu tanggapan konsumen terhadap pembuat usaha suatu produk sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan bagus akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- 2) Citra produk, merupakan anggapan konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan menjadi pertimbangan dan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.

- 3) Citra pemakai, merupakan pendapat konsumen tentang pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen terhadap pemakaian barang.

**c. Dimensi Citra Merek**

Terdapat tiga tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda, yaitu (Hankinson, 2003; Whitwell dkk., 2003):

- 1) *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang dapat menghubungkan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk, sehingga konsumen akan memilih merek-merek yang terlihat sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang *menyampaikan* citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan (gaya hidup), sehingga status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting dari pada nilai fungsional produk.
- 3) *Experience brands*, yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama, sehingga citra dapat melebihi dari sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Berdasarkan Keller (1993), citra merek memiliki tiga dimensi merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat dalam

benak konsumen terhadap suatu merek yang akan terorganisasi menjadi suatu makna, sebagai berikut:

- 1) *Favorability of brand association*, keuntungan atau kesukaan dari asosiasi merek agar dapat menciptakan sikap positif jika manfaat dan atribut merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) *Strength of brand association*, kekuatan dari asosiasi merek yang terbentuk *dari* informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan dapat terus bertahan.
- 3) *Uniqueness of brand association*, keunikan dari asosiasi merek yang mampu menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.

Hubungan pada suatu merek akan menjadi kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan secara obyektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi ini yang akan menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

## 2. Kepercayaan (*Trust*)

### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah perilaku kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan yang menggambarkan fungsi produk (Chauduri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek (*brand trust*) digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian (Fauzan, 2016).

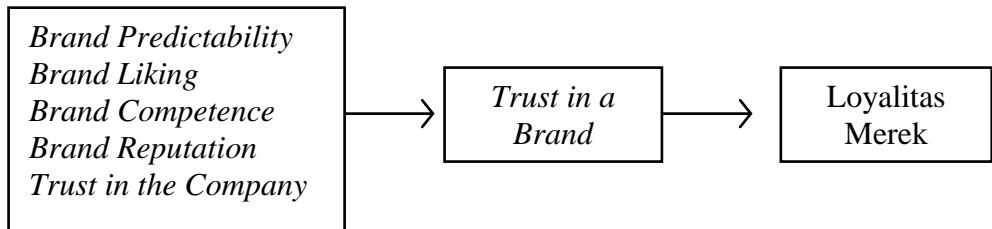
Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Terdapat tiga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu harapan konsumen, konsistensi ucapan dan tindakan, dan kemampuan perusahaan dalam memperhatikan konsumen (Ferrinadewi, 2008).

**b. Faktor *Trust***

Berdasarkan Lau dan Lee (1999), terdapat beberapa faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek meliputi, yaitu:

- 1) *Brand Predictability*, berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (tingkat keyakinan yang beralasan) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian dengan terbentuknya berbagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk/jasa.
- 2) *Brand Liking*, berkaitan dengan merek tertentu disukai atau *tidak* oleh pelanggan.
- 3) *Brand Competence*, mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, dengan menilai pelanggan melalui pengalaman atau komunikasi terhadap pemakaian produk/jasa.
- 4) *Brand Reputation*, mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tersebut bagus dan handal yang dapat terbentuk melalui periklanan, *public relations*, kualitas produk, dan kinerja produk/jasa.

- 5) *Trust in the Company*, yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.



**Gambar 2. 2 Kepercayaan dan Loyalitas Merek**

**Sumber: Lau dan Lee, 1999**

### c. Dimensi Kepercayaan terhadap Merek

Berdasarkan Chaudhuri dan Holbrook (2001), serta Matzler dkk. (2008), terdapat lima dimensi dalam kepercayaan terhadap merek, yaitu:

- 1) *I trust on this brand* (percaya), merupakan wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- 2) *I rely on this brand* (dapat diandalkan), suatu tingkat kepercayaan *terhadap* merek melalui katakteristik dari sebuah merek bahwa produk atau jasa tersebut dapat diandalkan.
- 3) *This is an honest brand* (jujur), tingkat kepercayaan terhadap merek yang jujur.



- 4) *This brand meets my expectations* (sesuai harapan), tingkat *kepercayaan* dari produk atau jasa sebuah merek yang sesuai dengan harapan seperti yang diinginkan konsumen.
- 5) *This brand is safe* (aman), tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

### 3. Loyalitas (*Loyalty*)

#### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dan menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang, 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 (Schiffman dan Kanuk, 2004; Purbasari dan Purnamasari, 2016).

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keduanya sama sekali berbeda, perilaku pembelian berulang yaitu tindakan pembelian berulang pada suatu atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan sedangkan loyalitas merek yaitu tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap

merek (Shandi, 2011). Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia atau hasil upaya promosi terus menerus sehingga dapat memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif sebagai suatu komitmen (Tjiptono, 2011).

#### **b. Manfaat Loyalitas**

Berdasarkan Mao (2010), menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek memiliki banyak manfaat yang dianggap sebagai fitur penting dalam nilai merek, mengurangi biaya, sensitif terhadap harga, membawa konsumen baru yang setia, dan dapat menguntungkan dalam pasar global.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Menurut Assael (1997), dikemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Komsumen yang loyal terhadap merek juga mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

**c. Klasifikasi Loyalitas terhadap Merek**

Menurut Rundle-Thiele dan Bennett (2001), loyalitas merek dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan tipe pasar, yaitu:

- 1) *Consumable goods markets*

Riset loyalitas merek pada tipe pasar (*Fast Moving Consumer Goods*) yaitu lebih fokus pada ukuran behavioral loyalitas atau sering merupakan hasil dari perilaku kebiasaan dan keterlibatan yang rendah dalam pembelian, seperti *share of category requirements* (proporsi pembelian) dan *allegiance* (periode waktu menggunakan merek tertentu). Contoh tipe pasar ini yaitu sabun mandi, deterjen, pasta gigi, sereal, susu bayi, dan es krim.

## 2) *Durable goods market*

*Durable goods* adalah produk manufaktur yang berukuran ekonomis lama (biasanya lebih dari 1 tahun) dan bisa digunakan berkali-kali, artinya pelanggan yang membeli barang pada tipe pasar ini akan secara temporer keluar dari pasar untuk produk tersebut sampai pelanggan tersebut membutuhkan produk pengganti atau melakukan pembelian ulang.

## 3) *Service markets*

Karakteristik loyalitas merek dalam tipe pasar ini sebagai berikut:

- a) Karakteristik intangibilitas dan variabilitas pada jasa menyebabkan kebanyakan konsumen mempersepsikan resiko yang lebih besar pada jasa dibandingkan barang, sehingga kemungkinan loyalitas pada merek juga akan meningkat.
- b) Pelanggan biasanya adalah *sole loyal* dengan 100% *share of category requirements* untuk merek tertentu, contohnya dalam jasa pendidikan, salon kecantikan, konsultasi hukum, konsultasi akuntansi, dan sebagainya.

- c) Konsumen jasa kemungkinan akan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang akrab diantara mereka.
- d) Evaluasi kualitas jasa sangat sulit terutama pada konsumen yang telah familiar dengan penyedia jasa tertentu sehingga menyebabkan loyalitas merek lebih sering dijumpai dalam sektor jasa.
- e) Loyalitas dalam beberapa pasar jasa merefleksikan inersia.
- f) Peranan faktor *affect* (mempengaruhi) dalam loyalitas merek jasa adalah sangat penting.

#### **d. Dimensi Loyalitas terhadap Merek**

Berdasarkan Algesheimer dkk. (2005) dan Fullerton (2005), loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa dimensi, sebagai berikut:

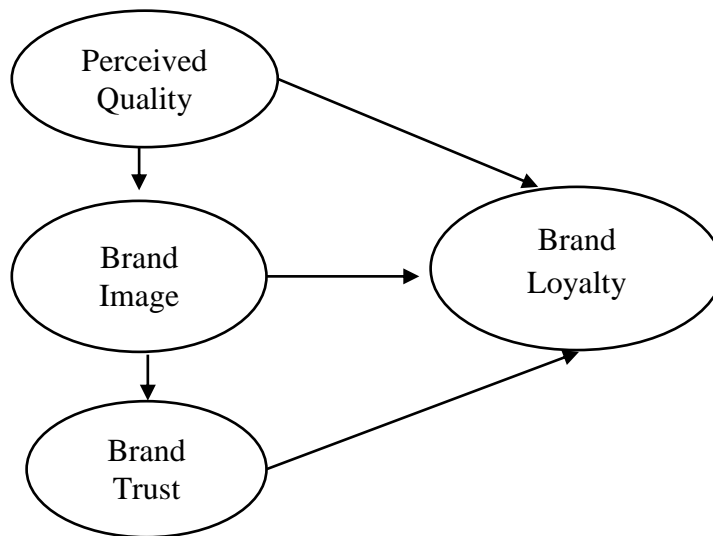
- 1) *This brand would be my first choice* (pilihan pertama).  
Komitmen tetap dan konsisten yang dimiliki konsumen pada merek dan tidak tertarik untuk berpindah pada merek apapun yang ditawarkan.
- 2) *I consider myself to be loyal to this brand* (setia). Konsumen merupakan pembeli yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek dan sangat penting bagi mereka.

- 3) *I will not buy other brands if the same product is available at the store* (tidak membeli merek lain). Konsumen tidak perlu *pertimbangan* lagi dalam membeli ulang produk tersebut.
- 4) *I recommend this brand to someone who seeks my advice* (merekomendasikan). Konsumen memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan dan manfaat yang *dimiliki* produk serta membujuknya untuk menggunakan merek tersebut.
- 5) *I get good value for my money* (berani membayar lebih). *Konsumen* berani membayar lebih banyak untuk merek yang menjadi pilihannya tersebut.
- 6) *I say positive things about this brand to other people* (kebenaran merek). Konsumen mengatakan hal-hal positif kepada orang lain untuk mempromosikan dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian ini dilakukan oleh Dr. Susanto, S.E., M.S. (2009). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, citra, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas yang merupakan variabel-variabel penting dalam manajemen Rumah Sakit untuk mencapai kesuksesan serta Rumah Sakit mampu memberikan kepuasan pada pasien dan menumbuhkan kepercayaan sehingga

- pasien akan loyal. Hasil penelitian yang menunjukkan kesamaan pada hipotesis penelitian saat ini yaitu citra kualitas layanan secara efek langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra secara efek tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan secara efek langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan citra secara efek tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pasien sebagai variable intervening.
2. Penelitian dilakukan oleh Alhaddad (2015), tentang kualitas, citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan dengan metode SEM pada 437 sampel siswa dari HIBA (*The Higher Institute of Business Administration*) yang menggunakan produk olahraga (*Sport-wear*). Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang mendukung penelitian saat ini bahwa citra merek signifikan positif berpengaruh pada kepercayaan merek, ditunjukkan dengan nilai citra merek ( $\beta = 0.21$ ) dan kepercayaan merek ( $\beta = 0.19$ ). Manager pemasaran perusahaan harus lebih fokus meningkatkan loyalitas merek dari berbagai dimensi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat membangun sebuah konsistensi dan kepercayaan diri perusahaan.



**Gambar 2. 3 Kualitas persepsi, Citra Merek, Kepercayaan merek, dan Loyalitas Pelanggan**  
**Sumber: Alhaddad, 2015**

3. Sulibhavi dan Shivashankar (2017) melakukan penelitian hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada sebuah merek *private* di Hubli-Dharwad Conglomerate City pada Karnataka. Citra merek memiliki fungsi vital dalam membangun merek dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan 194 kuisisioner yang tervaliditas, dengan metode regresi linear menunjukkan adanya hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Kepercayaan menjadi mediator antara hubungan citra merek dan loyalitas.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Tangkas Sibarani (2017). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan



citra merek terhadap loyalitas pasien, dimana kepuasan pasien sebagai mediasi, untuk menentukan dimensi mana yang berdampak pada kepuasan pelanggan pada pasien rawat inap bangsal VIP Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso di Surakarta. Hasil penelitian yang mendukung hipotesis penelitian saat ini yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan melalui citra merek dan kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor pembentuk kepuasan (seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan sebagainya) dan loyalitas pasien yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pengelola dalam menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan.

5. Penelitian selanjutnya menurut pendapat Chao-Chan Wu (2011), tujuan penelitian yang dilakukannya yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek Rumah Sakit terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas yang berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan pasien agar dapat membentuk strategi untuk menjaga citra merek positif dari salah satu Rumah Sakit *private* di Taiwan. Hasil penelitian yang mendukung hipotesis penelitian saat ini yaitu terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara citra merek Rumah Sakit dan loyalitas pasien. 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.

6. Fatema dkk. (2013), dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan loyalitas merek yang termasuk dalam bagian equitas merek pada Islami bank Bangladesh. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structured Equation Modeling*) dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap 399 konsumen pada 43 merek di kota Dhaka. Penelitian ini menggunakan desain SRS (*Simple Random Selection*). 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 secara terus menerus terhadap merek ini.
7. Penelitian dilakukan oleh Sahin dkk. (2011), dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dari penelitian ini dapat mendukung hipotesis penelitian saat ini yaitu dengan menunjukkan kepercayaan merek

dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan membentuk hubungan antara merek dan konsumen, sehingga loyalitas harus terus menerus dilakukan penilaian-penilaian atau *cross check*, agar selalu terbentuk sebuah kepercayaan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan bersikap loyal, berani membayar mahal produk tersebut, mau membeli produk baru yang diperkenalkan oleh merek tersebut, dan akan memberikan informasi tentang produk atau jasa tersebut mulai dari rasa, bentuk, dan lingkungan. Kepercayaan merek dan loyalitas merek sangat penting dalam manufaktur *automobile* dalam penelitian ini.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Ercis dkk. (2012) dengan tujuan penelitian mengetahui pengaruh kepuasan merek, kepercayaan dan komitmen merek terhadap loyalitas dan minat pembelian secara intensif. Penelitian ini dilakukan pada alumni dan mahasiswa yang baru lulus di *Ataturk University*. Hasil penelitian yang dapat mendukung hipotesis penelitian saat ini yaitu kepercayaan merek mempengaruhi sebuah komitmen yang berkelanjutan untuk membeli sebuah produk secara intensif dan terlihat loyal terhadap merek tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tergantung pada produk dan pelayanan perusahaan.

9. Menurut Anwar dkk. (2011) pada penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan, dan perilaku konsumen sebagai bentuk mediator dari loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden pada perusahaan kosmetik dengan merek terkenal di Rawalpindi dan Islamabad, kemudian dianalisis secara korelasi, regresi, dan tes sobel. Hasil analisis regresi dari penelitian ini yang mendukung hipotesis penelitian saat ini yaitu kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan loyalitas merek maka manajer dari perusahaan kosmetik harus fokus pada dimensi-dimensi dalam citra merek dan kepercayaan merek agar mendapatkan efek positif dalam perilaku yang menguntungkan perusahaan.
10. Berdasarkan Ahmed (2014) yang melakukan penelitian yaitu pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek di Bahawalpur. Loyalitas merek hanya salah satu perangkat perusahaan agar dapat bertahan dalam kompetisi berat. Data diambil dari 150 konsumen produk Hewlett Packard. Hasil dari penelitian ini menjelaskan dengan baik tentang loyalitas merek terhadap konsumen dari sebuah perusahaan dengan masing-masing elemen pendukung loyalitas merek. Faktor yang mempengaruhi

dimensi loyalitas merek yaitu kualitas merek, nilai, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan.

### **C. Landasan Teori**

Kompetisi Rumah Sakit semakin meningkat, terutama setelah dikeluarkannya Peraturan Menteri Kesehatan RI No.84/Menkes/Per/II/1990, dimana kepemilikan Rumah Sakit dapat berupa yayasan atau badan hukum lainnya; RS Swadaya; RS Perjan, yang intinya bahwa jasa kesehatan dapat menjadi komoditi bisnis. Kemudian diperbaharui pada UU RI No. 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit yaitu pada Pasal 7 poin 2 yaitu Rumah Sakit dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta, serta di Pasal 56 tentang pemilik Rumah Sakit dengan tujuan keuntungan untuk meningkatkan pelayanan, bukan mencari keuntungan semata untuk pemiliknya. Keadaan ini memerlukan strategi dan upaya yang berbeda dari keadaan sebelumnya, termasuk Rumah Sakit milik yayasan atau swasta (Rumah Sakit *non for profit*) agar dapat bersaing di pasar bisnis (Djohan, 2015).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit terdapat pada Bab IV Pasal 77, yaitu ada 3 poin tentang penamaan Rumah Sakit. Salah satu upaya Rumah Sakit Islam dalam membangun kesetiaan pelanggan yaitu

dengan membangun merek pada pelanggan yang akan berpengaruh kepada citra merek dari Rumah Sakit tersebut (Nurulaini, 2010).

Di Indonesia dan pada umumnya negara berkembang, Rumah Sakit seringkali dianggap semata-mata hanya memiliki fungsi sosial dan sering mengingkari fungsi ekonomisnya, namun disisi lain masyarakat semakin menuntut pelayanan kesehatan yang berkualitas. Tujuan utama para penyedia layanan adalah memenuhi harapan konsumen mereka. Pasien mencari layanan kesehatan untuk menyembuhkan penyakit dan berharap menerima layanan yang bagus, yang akan mereka nilai (*rating*) berdasarkan serangkaian variabel yang mempengaruhi, keikutsertaan, dan pada akhirnya loyalitas mereka (Sibarani, 2017).

Davies dkk. (2003) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun demikian, dalam konteks Rumah Sakit citra merek yang positif dapat dilihat jelas sebagai prediktor untuk merangsang loyalitas pasien. Citra merek menurut Keller (2008) yaitu persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra positif dalam persepsi konsumen akan mengurangi kekecewaan terhadap pengalaman layanan kesehatan yang buruk dan membantu manajemen Rumah Sakit memutarbalikkan citra negatif, misal dalam kasus pengalaman buruk konsumen memerlukan banyak pengalaman bagus untuk mengubah citra keseluruhan (Sumaedi dkk.,

2014). Citra merek (*brand image*) dipengaruhi komponen-komponen dari citra perusahaan, citra pengguna (*user brand*) dan citra produk (*product brand*) (Wu, 2011). Dimensi citra merek yaitu atribut merek, aspirasi merek, dan pengalaman merek (Hankinson, 2003).

Menurut Sirdeshmukh dkk. (2002), perkembangan dunia bisnis banyak pendapat dan temuan bahwa loyalitas dibentuk oleh beberapa faktor seperti salah satunya kepercayaan (*trust*) yang menjadi batu penjurus untuk hubungan jangka panjang dengan loyalitas. Kepercayaan tercipta, terbangun, atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Seorang konsumen telah percaya kepada suatu merek, maka konsumen tersebut dikatakan pernah atau sering membeli produk dari merek tersebut yang membentuk sebuah pengalaman sehingga terciptakan kepercayaan dan loyalitas.

#### **D. Kerangka Konsep**

Menurut UU RI No. 44 Tahun 2009 Pasal 1 Poin 1, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Jika dahulu Rumah Sakit hanya didirikan oleh badan-badan keagamaan, sosial ataupun pemerintah yang tidak berorientasi pada laba, sekarang banyak didirikan oleh

berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (Nurulaini, 2010).

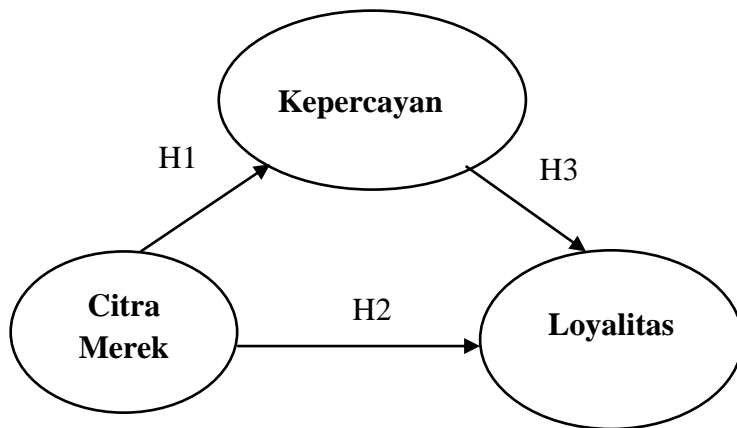
Salah satu upaya Rumah Sakit dalam membangun kesetiaan pelanggan yaitu dengan membangun merek yang kuat. Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah menyaksikan, mendengarkan, menggunakan, atau mengonsumsi sendiri suatu produk (Ferrinadewi, 2008). Perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang ketat harus bisa membangun citra merek yang positif. Citra merek merupakan salah satu variabel spesifik pasar yang belum banyak mendapatkan perhatian sebagai moderator meskipun penting dalam meningkatkan loyalitas (Wang dan Yang, 2010). Citra merek dibentuk oleh tiga faktor yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai (Sugiharti, 2012). Terdapat tiga dimensi dari citra merek berdasarkan Keller (1993) yaitu keuntungan/kesukaan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut Cahyo (2009), kepercayaan atas merek yaitu kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena terdapat harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif. Faktor kepercayaan terhadap merek berdasarkan Lau dan Lee (1999) yaitu *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*. Dimensi



dari kepercayaan merek yaitu percaya, dapat diandalkan, jujur, sesuai harapan serta aman (Chaudhuri dan Halbrook, 1993). Terdapat 3 aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu harapan konsumen, konsistensi ucapan dan tindakan, dan kemampuan perusahaan dalam memperhatikan konsumen (Ferridewi, 2008).

Pada penelitian Balaji (2015) membuktikan bahwa kepercayaan dan komitmen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang secara konsisten menerima layanan kompeten akan dapat meningkatkan kepercayaan sehingga akan menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Putri dkk., 2016). Dimensi dalam mengukur loyalitas merek yaitu pilihan pertama, setia, merekomendasikan, berani membayar lebih, kebenaran terhadap merek (Algesheimer dkk., 2005; Fullerton, 2005).



**Gambar 2. 4 Kerangka Konsep**

### **E. Hipotesis**

- H1 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.
- H2 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.
- H3 : Ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.