

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Obyek Penelitian**

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping merupakan pengembangan dari RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ahmad Dahlan 20 Yogyakarta. Rumah Sakit ini dibuka pada tanggal 15 Februari 2009. Pada tanggal 16 Juni 2010 Rumah Sakit mendapatkan ijin operasional sementara nomor 503/0299a/DKS/2010. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping adalah milik Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Persyarikatan Muhammadiyah, diakui pemerintah mengenai sebagai badan hukum Nomor: I-A/8a/1588/1993, tertanggal 15 Desember 1993.

Sebagai bagian pengembangan, sejarah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping tidak bisa lepas dari sejarah berdirinya RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ahmad Dahlan 20 Yogyakarta. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta awalnya didirikan berupa klinik pada tanggal 15 Februari 1923 dengan lokasi pertama di kampung Jagang Notoprajan No.72 Yogyakarta. Awalnya bernama PKO (Penolong Kesengsaraan Oemoem) dengan maksud menyediakan pelayanan kesehatan bagi kaum dhuafa'. Pendirian pertama atas

inisiatif H.M. Sudjak yang didukung sepenuhnya oleh K.H. Ahmad Dahlan. Seiring dengan waktu, nama PKO berubah menjadi PKU (Pembina Kesejahteraan Umat). Saat ini PKU Muhammadiyah Gamping telah terakreditasi pelayanan dasar tipe C Sebagai salah satu unit pelayanan kesehatan, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping memerlukan arah yang jelas bagi kegiatannya, untuk itu diperlukan visi, misi, dan tujuan. Visi RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah “Menjadi Rumah Sakit pendidikan terpercaya yang memberikan pelayanan dan pendidikan kesehatan yang berkualitas, unggul dan Islami pada tahun 2018”.

Penelitian ini di laksanakan 2 minggu (Agustus 2018) dengan populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping dengan minimal sampel 150 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 155 kuesioner ke seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping. Peneliti melakukan pengecekan dan kelengkapan jawaban kuesioner selanjutnya dilakukan analisis uji *outlier* dengan SPSS diketahui 5 soal tidak terpenuhi nilai skor hasil analisis *outlier* lebih besar dari 0,3 sehingga 5 soal tersebut tidak digunakan untuk analisis data penelitian akhir. Jadi data penelitian yang digunakan sebanyak 150 kuesioner.

## 2. Deskripsi Responden

Gambaran kondisi responden memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan analisis variabel penelitian. Deskripsi responden diperoleh gambaran seperti disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Responden**

No.	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 (Lampiran 5)

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%).

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Citra Merek (X1)

Distribusi frekuensi untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil Distribusi Frekuensi Citra Merek (X1)**

No	Kategori	Interval	Jumlah (f)	Persentase (%)
1	Baik	29,33 – 40,00	141	94,0
2	Cukup	18.67 – 29.33	9	6,0
3	Kurang	8.00 – 18.67	0	0
Jumlah			150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018 (Lampiran 5)

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.

#### b. Kepercayaan (X2)

Distribusi frekuensi untuk variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4. 3 Hasil Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X2)**

No	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	36,67 – 50,00	146	97,3
2	Cukup	23,33 – 36,67	4	2,7
3	Kurang	10,00 – 23,33	0	0
Jumlah			150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018 (Lampiran 5)

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.

**c. Loyalitas (Y)**

Distribusi frekuensi untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4. 4 Hasil Distribusi Frekuensi Loyalitas (Y)**

No	Kategori	Interval	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	44,00 – 60,00	119	79,3
2	Cukup	28,00 – 44,00	29	19,3
3	Kurang	12,00 – 28,00	2	1,3
Jumlah			150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018 (Lampiran 5)

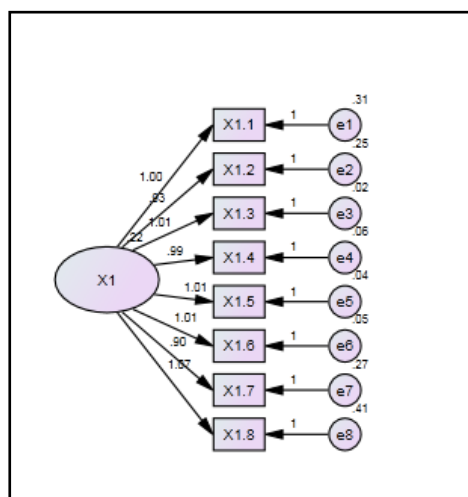
Dari 150 responden, loyalitas sebagian besar pada kategori baik sebanyak 119 responden (79,3%), kategori cukup sebanyak

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.

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Data penelitian menjadi sah dan dapat dipercaya apabila instrumen penelitian valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen penelitian yang dinyatakan valid adalah instrumen yang memang difungsikan untuk mengukur gejala variabel penelitian. Adapun reliabilitas instrumen dimaksud menunjuk pada pengertian bahwa alat ukur yang digunakan secara cermat mampu mengukur dengan derajat kesalahan (presisi) yang sekecil mungkin. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut ini.

##### a. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)



Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

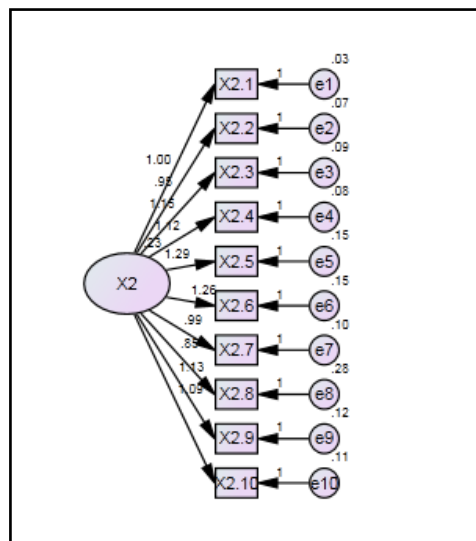
**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

Item	<i>Faktor Loading</i>	Keterangan
x1.1 Item 1	1.000	Valid
x1.2 Item 2	0.934	Valid
x1.3 Item 3	1.007	Valid
x1.4 Item 4	0.989	Valid
x1.5 Item 5	1.014	Valid
x1.6 Item 6	1.007	Valid
x1.7 Item 7	0.898	Valid
x1.8 Item 8	1.073	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018 (Lampiran 4)

Hasil uji validitas variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid semua karena mempunyai nilai *factor loading*  $> 0,5$ , sehingga item pertanyaan diatas tidak ada yang di drop dari kuesioner penelitian.

#### b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

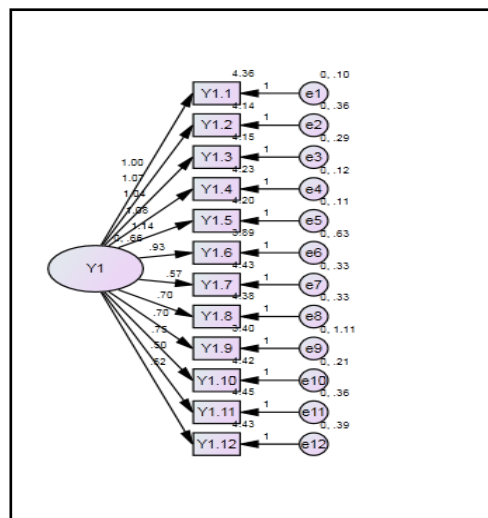
**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
x2.1 Item 1	1.000	Valid
x2.2 Item 2	0.950	Valid
x2.3 Item 3	1.153	Valid
x2.4 Item 4	1.118	Valid
x2.5 Item 5	1.289	Valid
x2.6 Item 6	1.262	Valid
x2.7 Item 7	0.992	Valid
x2.8 Item 8	0.851	Valid
x2.9 Item 9	1.126	Valid
x2.10 Item 10	1.087	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018 (Lampiran 4)

Hasil uji validitas variabel kepercayaan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid semua karena mempunyai nilai *factor loading*  $> 0,5$ , sehingga item pertanyaan diatas tidak ada yang di drop dari kuesioner penelitian.

**c. Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)**



**Gambar 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas**



**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas**

<b>Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Keterangan</b>
y1.1 Item 1	1.000	Valid
y1.2 Item 2	1.072	Valid
y1.3 Item 3	1.044	Valid
y1.4 Item 4	1.083	Valid
y1.5 Item 5	1.136	Valid
y1.6 Item 6	0.929	Valid
y1.7 Item 7	0.567	Valid
y1.8 Item 8	0.704	Valid
y1.9 Item 9	0.699	Valid
y1.10 Item 10	0.752	Valid
y1.11 Item 11	0.501	Valid
y1.12 Item 12	0.520	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018 (Lampiran 4)

Hasil uji validitas variabel loyalitas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid semua karena mempunyai nilai *factor loading* > 0,5, sehingga item pertanyaan diatas tidak ada yang di drop dari kuesioner penelitian.

#### d. Uji Reabilitas

**Tabel 4. 8 Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Citra Merek</b>	0,924	Reliabel
<b>Kepercayaan</b>	0,957	Reliabel
<b>Loyalitas</b>	0,937	Reliabel

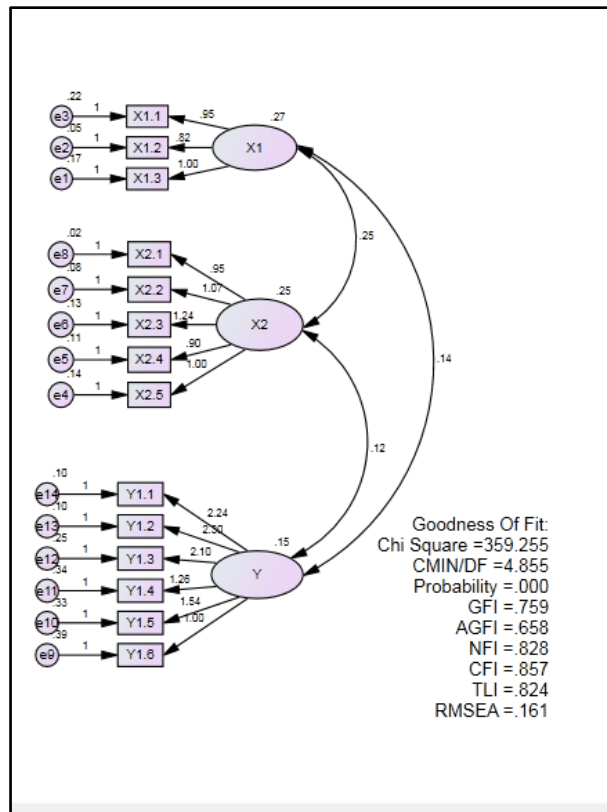
Sumber : Data primer diolah 2018 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria

valid dan reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

## 5. Hasil Analisis Data

### a. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*



**Gambar 4. 4 Hasil Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)**

**Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

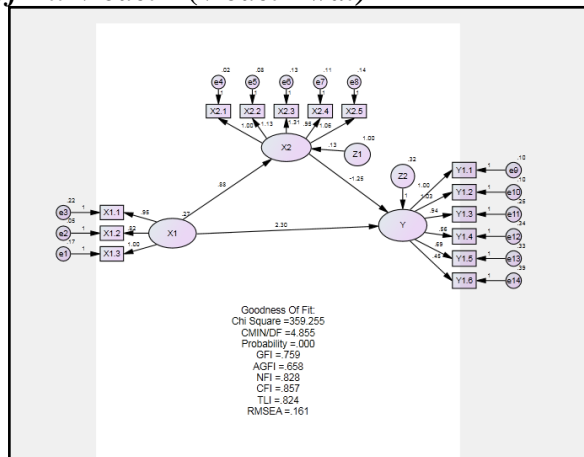
	<i>Factor Loading</i>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 Citra Merek</b>		
x1.1 <i>Favorable</i>	0,722	Valid
x1.2 <i>Strength</i>	0,878	Valid
x1.3 <i>Uniqueness</i>	0,784	Valid
<b>X2 Kepercayaan</b>		
x2.1 <i>Trust</i>	0,953	Valid
x2.2 <i>Rely</i>	0,886	Valid
x2.3 <i>Honest</i>	0,862	Valid
x2.4 <i>Expectation</i>	0,801	Valid
x2.5 <i>Safe</i>	0,795	Valid
<b>Y Loyalitas</b>		
y1.1 <i>First Choice</i>	0,938	Valid
y1.2 <i>Loyal</i>	0,943	Valid
y1.3 <i>Not Buy Other Brands</i>	0,849	Valid
y1.4 <i>Recommended</i>	0,636	Valid
y1.5 <i>Good Value</i>	0,719	Valid
y1.6 <i>Positive</i>	0,522	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018 (Lampiran 6)

Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) indikator setiap variabel dapat disimpulkan bahwa item semua indikator dinyatakan valid karena mempunyai nilai *factor loading* > 0,5.

Berdasarkan hasil analisis nilai *factor loading* tertinggi yaitu dimensi x2.1 *Rely* dari variabel kepercayaan dengan nilai 0,953 dan nilai *factor loading* terendah yaitu dimensi y1.6 *Positive* dari variabel loyalitas dengan nilai 0,522.

**b. Goodness of Fit Model I (Model Awal)**



**Gambar 4. 5** 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 4.9 berikut ini:

**Tabel 4. 10 Goodness of Fit Index Model Awal**

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Analisis	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
$\chi^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	359.255	Diharapkan kecil	Kurang
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang
CMIND/DF	4.855	$\leq 2$	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 (Gambar 4.4)

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.

**c. Pengujian Hipotesis (Model Awal)**

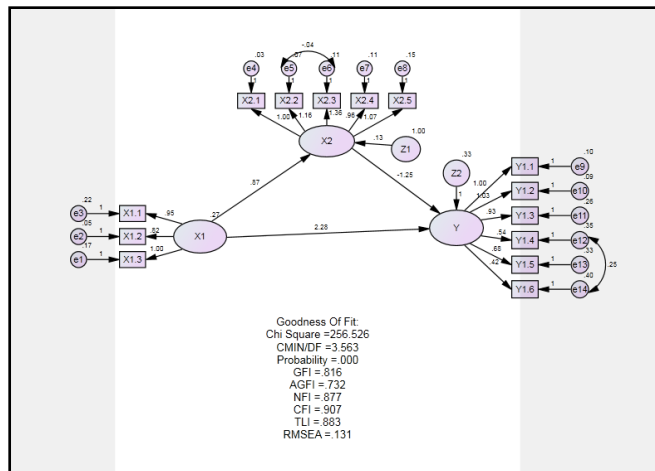
**Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>C,R</b>	<b>P</b>	<b>Hipotesis</b>
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 (Lampiran 6)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang belum signifikan dan hasil pengujian *goodnees of fit* secara keseluruhan disimpulkan bahwa model belum dapat dikatakan fit, oleh karena itu dilakukan modifikasi model II atau model akhir.

#### d. Uji *Goodness of Fit* Model Akhir



**Gambar 4. 6** 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 4.11 berikut ini:

**Tabel 4. 12 Goodness of Fit Index Model**

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Analisis	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
$\chi^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	256,526	Diharapkan kecil	Kurang
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang
CMIND/DF	3,563	$\leq 2$	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 (Gambar 4.5)

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 *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model dapat dikatakan fit.

### e. 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  $C,R \geq 2$  atau  $P \leq 0,05$ , Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>C,R</b>	<b>P</b>	<b>Hipotesis</b>
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 (Lampiran 6)

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 4.12 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 4.12 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 4.12 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.”

## **B. Pembahasan**

### **1. 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 ( $\beta = 0.19$ ). 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. 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 (Sumaedi dkk., 2014). 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*) (Wu, 2011).

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 memperbarui 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.

## **2. 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. 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 Atema 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.

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 (Schiffman dan Kanuk, 2004; Purbasari dan Purnamasari, 2016). 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.

### **3. 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.

Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Fauzan, 2016). Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya, 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 (Panjaitan dkk., 2016). 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 (Pramono & Rusdiansyah, 2007).

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 kepercayaannya kepada keturunan maupun keluarganya untuk menggunakan jasa serupa dikemudian hari.