
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Regia Aristiyanto¹, Firman Pribadi¹, Iwan Dewanto¹

¹Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: regia230388@gmail.com

Abstrak

Perubahan citra rumah sakit menjadi organisasi sosio-ekonomis mengharuskan rumah sakit mampu membiayai operasional dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (RSGM UMY) merupakan rumah sakit khusus gigi dan mulut di Yogyakarta. Rumah sakit menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk merebut dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang baik untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek RSGM UMY. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan penjelasan kausalitas dan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah pasien poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali teknik pengambilan sampel quota sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek. Keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek RSGM UMY. Kesimpulan penelitian adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

Kata kunci: citra merek, kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, loyalitas merek

Abstract

The change of hospital image become socio-economic organizations requires hospital has to be able to finance its operations and compete to gain the market share. Dental Hospital of Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta is hospital in Yogyakarta. Hospital uses various marketing strategies to seize and retain consumer. One of them is making good brand image to get consumer loyalty. The purpose of study was to determine the influence of brand image towards brand loyalty of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The type study was quantitative research with causality and descriptive explanation. The samples were dental specialist pastient of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who had visited more than once with quota sampling technique. Data analysis was multiple regression analysis. The results showed brand image dimensions had a positive and significant simultaneously influence toward consumer loyalty of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The favorability of brand association and uniqueness of brand association had positive and significant influence towards brand loyalty, while the strength of brand association had positive and insignificant influence towards brand loyalty. The conclusion of the study showed brand image had a positive and significant influence towards brand loyalty of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Keyword: brand image, strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association, brand loyalty

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat¹. Rumah sakit harus mampu membiayai operasionalnya agar tugas dan fungsi rumah sakit dapat dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan pergeseran citra rumah sakit dari fungsi sosial menjadi fungsi ekonomis, sehingga citra rumah sakit mengalami perubahan menjadi organisasi sosio ekonomis.

Potensi pasar di Indonesia membuat para pemilik dan pengelola rumah sakit harus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang dapat memberikan keuntungan secara finansial bagi rumah sakit. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah mampu mendapatkan cara untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, sehingga pemilik dan pengelola rumah sakit harus menyusun dan mendesain suatu strategi pemasaran yang mampu mendukung usahanya. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik dan pengelola rumah sakit adalah menciptakan sebuah citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Citra merek adalah opini, sikap dan emosi konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan unsur kognitif atau psikologis dari sebuah merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke produk lain terutama jika suatu merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain².

Profil Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tahun 2013 menunjukkan bahwa penyakit pulpa gigi merupakan salah satu penyakit yang termasuk 10 besar penyakit yang terjadi di DIY. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelayanan kesehatan gigi dan mulut di DIY masih tinggi. RSGM UMY adalah sebuah rumah sakit khusus gigi dan mulut yang berada di DIY. RSGM UMY memiliki layanan kesehatan gigi dan mulut yang lengkap karena memiliki seluruh jenis layanan spesialistik di bidang kedokteran gigi, serta ditunjang oleh sarana dan prasarana lengkap. Kondisi tersebut seharusnya dapat menjadikan RSGM UMY sebagai market leader dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut, terutama di DIY.

Tabel 1 menunjukkan bahwa walaupun terdapat peningkatan jumlah kunjungan poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY pada tahun 2014, namun pada tahun 2015 dan 2016 terdapat penurunan jumlah kunjungan, sehingga dapat dikatakan minat beli ulang terhadap produk (pelayanan kesehatan gigi dan mulut) di RSGM UMY pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu: "Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek RSGM UMY dan untuk mengetahui dimensi citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada aspek teoritis, yaitu sebagai sumber data untuk referensi penelitian serupa dan sumber bacaan bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran, serta bermanfaat pada aspek praktis, yaitu diperoleh gambaran tentang citra merek dan loyalitas merek RSGM UMY dan dapat dijadikan salah satu dasar bagi RSGM UMY untuk menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk, diperoleh gambaran pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek RSGM UMY dan diperoleh masukan untuk pengembangan strategi pemasaran untuk RSGM UMY.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menjelaskan kausalitas dan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pasien poli gigi umum dan spesialis RSGM UMY yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Poli Gigi Umum dan Spesialis RSGM UMY Tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016

Bulan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Januari	718	727	664	619
Februari	619	766	722	593
Maret	617	814	816	636
April	632	858	821	692
Mei	596	770	717	601
Juni	582	816	754	574
Juli	642	524	536	468
Agustus	512	688	660	770
September	650	769	729	613
Oktober	753	701	831	716
November	774	611	701	658
Desember	800	650	657	780
Total	7895	8694	8608	7720

Sumber: Sistem Informasi Manajemen RSGM UMY, 2017

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala *Likert*. Uji validitas dan uji realibilitas menggunakan uji *Korelasi Pearson* dan uji *Cronbach Alpha*. Penyajian data dilakukan dengan analisis deskriptif. Persamaan regresi diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis yang dikembangkan dan dibuktikan pada penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek dengan dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

H₂: Kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

H₃: Keunggulan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

H₄: Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil uji validitas seluruh pernyataan pada kuesioner tentang citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) dan loyalitas merek menunjukkan bahwa nilai *r* positif dan nilai *r* lebih besar dari 0,3 (tabel 2), sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid.

Hasil uji realibilitas pernyataan kuesioner tentang citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) dan loyalitas merek menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,973 (tabel 3), sehingga seluruh pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	nilai r hitung	Status
<i>Kekuatan asosiasi merek</i>			
Citra Merek	1	0,797	Valid
	2	0,760	Valid
	3	0,799	Valid
	4	0,742	Valid
	5	0,481	Valid
	6	0,593	Valid
	7	0,751	Valid
	8	0,851	Valid
	9	0,883	Valid
	10	0,867	Valid
	11	0,836	Valid
<i>Keunggulan asosiasi merek</i>			
	1	0,896	Valid
	2	0,900	Valid
	3	0,792	Valid
	4	0,881	Valid
	5	0,878	Valid
	6	0,780	Valid
<i>Keunikan asosiasi merek</i>			
	1	0,848	Valid
	2	0,730	Valid
	3	0,892	Valid
	4	0,756	Valid
Loyalitas Merek	1	0,781	Valid
	2	0,698	Valid
	3	0,810	Valid
	4	0,589	Valid

Sumber: keluaran SPSS, 2018

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.973	25

Sumber: keluaran SPSS, 2018

B. Analisis Deskriptif

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 39 orang (39%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 61 orang (61%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 61 orang (61%). Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
17-27	46	46%
28-38	29	29%
39-49	14	14%
>49	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-27 tahun sebanyak 46 orang (46%), responden dengan usia 28-38 tahun sebanyak 29 orang (29%), responden dengan usia 39-49 tahun sebanyak 14 orang (14%) dan responden dengan usia lebih dari 49 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-27 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%). Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	42	42%
Ibu rumah tangga	8	8%
Pegawai negeri/BUMN	10	10%
Pegawai swasta	21	21%
Wiraswasta	13	13%
Lain-lain (pensiunan)	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (42%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri/BUMN sebanyak 10 orang (10%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang (13%) dan responden dengan pekerjaan lain-lain (pensiunan) sebanyak 6 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang (42%). Deskriptif karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Pengeluaran Rata-Rata per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp2.500.000	43	43%
Rp2.500.000 – Rp5.000.000	25	25%
Rp5.000.001 – Rp7.500.000	18	18%
Rp7.500.001 - Rp10.000.000	8	8%
> Rp10.000.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan kurang dari Rp2.500.000 sebanyak 43 orang (43%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp2.500.000 – Rp5.000.000 sebanyak 25 orang (25%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp5.000.001 – Rp7.500.000 sebanyak 18 orang (18%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp7.500.001 – Rp10.000.000 sebanyak 8 orang (8%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 6 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan kurang dari Rp2.500.000 yaitu sebanyak 43 orang (43%).

C. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov* ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kekuatan asosiasi merek	0,689	Normal
Keunggulan asosiasi merek	0,990	Normal
Keunikan asosiasi merek	0,893	Normal
Loyalitas merek	0,860	Normal

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

Hasil uji normalitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Toleransi	VIF	Simpulan
Kekuatan asosiasi merek	0,330	3,029	Tidak terjadi multikolinieritas
Keunggulan asosiasi merek	0,360	2,776	Tidak terjadi multikolinieritas
Keunikan asosiasi merek	0,492	2,032	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Kekuatan asosiasi merek	0,297	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keunggulan asosiasi merek	0,133	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keunikan asosiasi merek	0,715	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda ditunjukkan pada tabel 11. Analisis Regresi Berganda menunjukkan hasil nilai β (konstanta) 3,696, koefisiensi regresi X_1 0,025, koefisiensi regresi X_2 0,151 dan koefisiensi regresi X_3 0,442, sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,696 + 0,025X_1 + 0,151X_2 + 0,442X_3$$

Model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 3,696 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek).
2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,025 berarti bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM UMY.

3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,151 berarti bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM UMY.
4. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,442 berarti bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM UMY.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel keunikan asosiasi merek dengan koefisien 0,442 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel kekuatan asosiasi merek dengan koefisien 0,025.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.696	1.366		2.706	.009
Kekuatan Asosiasi Merek	.025	.062	.057	.401	.689
Keunggulan Asosiasi Merek	.151	.087	.234	1.729	.088
Keunikan Asosiasi Merek	.442	.099	.518	4.485	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek
Sumber: Keluaran SPSS, 2018

E. Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,526 (Tabel 12). Nilai tersebut berarti 52,6% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan 47,4% loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.739 ^a	.546	.526	1.540

a. Predictors: (Constant)

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

Hasil Uji Simultan (Uji F) ditunjukkan pada tabel 13. Pengaruh secara simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel ($27,679 > 2,70$) dengan nilai signifikan $< 0,05$, yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan

secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.992	3	65.664	27.679	.000 ^a
	Residual	163.693	69	2.372		
	Total	360.685	72			

a. Predictors: (Constant), kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek

b. Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

Hasil Uji Parsial (Uji t) ditunjukkan pada tabel 14. Hasil uji parsial antara variabel kekuatan asosiasi merek RSGM UMY terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kekuatan asosiasi merek sebesar 0,025 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin meningkat kekuatan asosiasi merek, maka loyalitas merek akan meningkat. Analisis regresi diperoleh nilai signifikansi 0,689 ($> 0,10$ pada tingkat kepercayaan 90%), maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya kekuatan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil uji parsial antara variabel keunggulan asosiasi merek RSGM UMY terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien regresi variabel keunggulan asosiasi merek sebesar 0,151 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin meningkat keunggulan asosiasi merek, maka loyalitas merek akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi 0,088 ($< 0,10$ pada tingkat kepercayaan 90%), maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil uji parsial antara variabel keunikan asosiasi merek RSGM UMY terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien regresi variabel keunikan asosiasi merek sebesar 0,442 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin meningkat keunikan asosiasi merek, maka loyalitas merek akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,10$ pada tingkat kepercayaan 90%), maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.696	1.366		2.706	.009
Kekuatan Asosiasi Merek	.025	.062	.057	.401	.689
Kekuatan Asosiasi Merek	.151	.087	.234	1.729	.088
Kekuatan Asosiasi Merek	.442	.099	.518	4.485	.000

Sumber: Keluaran SPSS, 2018

F. Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan dengan nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga dimensi yang membentuk citra merek RSGM UMY merupakan dasar keputusan konsumen untuk loyal terhadap produk (pelayanan gigi dan mulut) RSGM UMY.

Citra merek yang telah dibentuk cukup lama oleh RSGM UMY merupakan dasar terbentuknya loyalitas konsumen pada produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY. Jenis pelayanan spesialistik di bidang kedokteran gigi dan sarana penunjang yang lengkap merupakan keunggulan RSGM UMY dibanding kompetitor. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) dan terbentuk jika suatu produk memiliki keunggulan dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaing⁷. Dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen RSGM UMY terbentuk dari adanya citra yang telah dibangun oleh RSGM UMY. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan citra suatu produk baik akan melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada produk tersebut⁴.

Hasil uji parsial antara variabel kekuatan asosiasi merek dan loyalitas konsumen menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,025 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek yang terdiri dari atribut dan manfaat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY. Namun pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen di RSGM UMY tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,689 ($> 0,05$). Kekuatan asosiasi merek bermanfaat membantu konsumen membangun citra dan mengenal merek, sehingga menjadi alasan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek yang baik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal pada suatu merek. Kekuatan asosiasi produk RSGM UMY menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen RSGM UMY.

Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mempersepsikan RSGM UMY sebagai perusahaan dengan fasilitas yang baik, petugas yang ramah dan responsif, memiliki biaya perawatan yang relatif terjangkau, serta mampu menyelesaikan permasalahan gigi dan mulut konsumen. Hal-hal tersebut dapat menjadi kekuatan asosiasi merek RSGM UMY,

sehingga membantu proses pembentukan informasi produk RSGM UMY dan menghasilkan sebuah citra yang baik mengenai produk RSGM UMY di benak konsumen.

Hasil uji parsial antara variabel keunggulan asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,151 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY. Pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap loyalitas merek di RSGM UMY berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,088 ($< 0,10$).

Keunggulan pada sebuah merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat dari sebuah merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga tercipta sikap positif pada merek tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, keamanan dan kenyamanan, serta kebanggaan pada RSGM UMY merupakan dimensi-dimensi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen RSGM UMY. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen RSGM UMY mampu memenuhi kebutuhan perawatan gigi dan mulut konsumen, sehingga tujuan pembelian suatu produk dapat dicapai. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa kepuasan konsumen merupakan tujuan pembelian suatu merek dan kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang diberikan mencapai atau melebihi harapan konsumen⁵.

Hasil uji parsial antara variabel keunikan asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,442 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,10$). Hal tersebut menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY secara signifikan. RSGM UMY yang memiliki spesialisasi lengkap di bidang kedokteran gigi merupakan keunikan yang dimiliki dibanding merek lain yang sejenis. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen dapat dirawat secara komprehensif dalam satu fasilitas kesehatan gigi dan mulut. Pelayanan penunjang medis yang lengkap seperti instalasi radiologi, laboratorium klinik dan laboratorium dental juga merupakan keunikan yang dimiliki oleh RSGM UMY dibanding fasilitas kesehatan gigi dan mulut yang, sehingga pemeriksaan penunjang dapat dilakukan secara langsung di RSGM UMY.

Keunikan tersebut merupakan sebuah ciri khas RSGM UMY agar sulit ditiru oleh merek lain. Keunikan yang ada pada RSGM UMY memberikan kesan tertentu sehingga konsumen mudah mengingat produk yang diberikan oleh RSGM UMY, sehingga konsumen berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk RSGM UMY. Keinginan konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh dapat membuat kesan positif yang dapat membekas di dalam ingatan konsumen sehingga konsumen akan betah dengan merek tersebut. Hal tersebut menjadi dasar dari keunikan asosiasi dan membuat konsumen terus mengingat merek tertentu walaupun ada produk yang sama, sehingga loyalitas konsumen dapat terus meningkat⁸.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Al-Abdallaha dan Aborumman (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek, serta penelitian Iqbal dan Adami (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pasta gigi merek Close Up.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik seimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek melalui variabel kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap loyalitas merek di RSGM UMY.
2. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di RSGM UMY.
3. Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di RSGM UMY.
4. Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di RSGM UMY.

DAFTAR PUSTAKA

1. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 56 Tahun 2014, Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, 18 Agustus 2014, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1221, Jakarta
2. Andrologi F, 2014, Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity, Semarang
3. Rangkuti F, 2009. The Power of Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
4. Kotler P, Amstrong G, 2012, Principles of Marketing, 14th edn, Prentice-Hall, Inc., Boston
5. Keller KL, 2013, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, Pearson Education, Inc., England
6. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK, 2006, Consumer Behaviour, 3rd edn, Prentice-Hall Inc., USA
7. Kotler P, 2002, Marketing, management, millenium edition, 10th edn, Prentice-Hall, Inc., Boston
8. Aaker DA, 1991, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York