

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT HARAPAN SEHAT SLAWI

Nadia Brigita Cahayani¹, Agus Hadian Rahim², Mira Veranita³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia^{1,2,3}

Email: brigita212n@gmail.com¹

Abstrak

Citra merek memiliki kepentingan dalam dibentuknya persepsi konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Metode penelitian digunakan dalam kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 pasien rawat inap di rumah sakit tersebut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai p sebesar 0.000 dan Odds Ratio (OR) sebesar 250.250. Artinya, pasien yang mengenal dan memiliki pandangan positif tentang citra merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai p sebesar 0.000 dan Odds Ratio (OR) sebesar 65.000. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pasien terhadap rumah sakit berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi dan daya saing rumah sakit di pasar layanan kesehatan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi.

Abstract

Brand image has an importance in forming consumer perceptions. This study aims to explore the impact of brand image and trust on inpatient loyalty at Harapan Sehat Slawi Hospital. A quantitative research method with a survey approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 100 inpatient respondents at the hospital. The data analysis reveals that brand image has a significant positive effect on patient loyalty, with a p-value of 0.000 and an Odds Ratio (OR) of 250.250. This indicates that patients who recognize and hold a positive view of the brand image are highly likely to demonstrate strong loyalty. Additionally, trust in the brand also significantly influences patient loyalty, with a p-value of 0.000 and an Odds Ratio (OR) of 65.000, highlighting that patient trust in the hospital greatly contributes to enhancing their loyalty. The study emphasizes the importance of developing effective marketing strategies to strengthen brand image and build trust. By doing so, the hospital can improve inpatient satisfaction and loyalty, thereby enhancing its reputation and competitive position in the healthcare market.

Keywords: Brand Image, Trust, Patient Loyalty, Harapan Sehat Slawi Hospital

Pendahuluan

Layanan kesehatan di Indonesia mencakup upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif yang dilaksanakan oleh lembaga publik ataupun swasta. Sistem Kesehatan Nasional (SKN) bertujuan untuk menyediakan layanan kesehatan yang merata dan berkualitas bagi seluruh warga negara melalui berbagai kebijakan, program, dan regulasi. Rumah sakit, sebagai bagian integral sistem kesehatan, menawarkan layanan mulai dari perawatan rawat inap, rawat jalan, hingga layanan darurat (UU No. 44/2009; UU No. 17/2023). Sebagai penyedia layanan kesehatan,

citra merek dan kepercayaan yang dibangun di antara pasien memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pasien (Putri et al., 2016).

Pertama, rumah sakit merupakan bagian dari industri jasa yang tidak hanya memberikan pengobatan medis namun pengalaman kesehatan. Kedua, pasien memiliki pemahaman yang terbatas mengenai kualitas peralatan medis yang dimiliki oleh rumah sakit, sehingga kualitas layanan interpersonal diberikan oleh staf rumah sakit dan kesejahteraan psikologis pasien menjadi pertimbangan penting saat memilih rumah sakit untuk perawatan medis. Ketiga, industri kesehatan di era ini, dengan persaingan yang semakin ketat antara rumah sakit, dalam diberikannya layanan berkualitas tinggi dan memperoleh loyalitas pasien merupakan hal penting untuk keberlanjutan rumah sakit (Arisara, 2023). Peningkatan kualitas pelayanan melalui pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, serta berdampak pada peningkatan kunjungan (Theja et al., 2023).

RS Harapan Sehat Slawi merupakan rumah sakit terpercaya di Kecamatan Slawi. Namun, rumah sakit menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pasien. Ulasan di Google menunjukkan kurangnya layanan yang memuaskan, dengan pasien mengeluhkan perilaku yang tidak profesional dan pengobatan yang tidak memuaskan oleh tenaga kesehatan. Selain itu, rumah sakit ini mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari 380 orang pada bulan April 2024 menjadi 215 orang pada bulan-bulan berikutnya, mengalami penurunan sebesar 43%. Penurunan ini diperlukan evaluasi terhadap kualitas layanan serta kepentingan dalam membangun citra merek dan kepercayaan yang positif di antara pasien.

Citra merek memiliki kepentingan dalam dibentuknya persepsi konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh (Amanda & Aslami, 2021) citra merek adalah serangkaian pemikiran dan perasaan yang diasosiasikan konsumen atau pasien terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mendorong pasien untuk memilih rumah sakit tertentu, sementara kepercayaan seringkali dibangun melalui layanan berkualitas, staf yang profesional, dan pengalaman positif (Firdaus, 2020). Dalam layanan kesehatan, citra merek berkorelasi dengan reputasi dan kepercayaan. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Citra merek yang kuat memungkinkan penetapan harga premium karena konsumen melihat nilai yang lebih tinggi. Selain itu, citra merek memberikan ketahanan terhadap krisis, karena pelanggan yang loyal sering kali lebih pemaaaf. Organisasi harus secara aktif mengelola citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas yang konsisten, dan interaksi yang positif. Citra merek yang kuat mendorong preferensi konsumen dan menjadi aset berharga untuk kesuksesan jangka panjang (Veranita & Hatimatunnisani, 2021). Ketika pasien mempercayai rumah sakit, mereka cenderung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang berkontribusi pada loyalitas pasien.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Eftitah et al., (2023) menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan yang positif secara signifikan memengaruhi loyalitas pasien di RS Islam Fatimah Banyuwangi. Demikian, penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas pasien di RS Linggajati Kuningan. Namun, masih terdapat kesenjangan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini secara spesifik memengaruhi loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit.

Mengingat lokasi strategis RS Harapan Sehat Slawi dan persaingan yang dihadapinya dari rumah sakit tetangga, penting untuk menyelidiki bagaimana citra merek dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pasien. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana RS Harapan Sehat Slawi dapat meningkatkan citra mereknya dan membangun kepercayaan pasien untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien.

Metode Penelitian

Desain dalam penelitian ini merupakan kuantitatif pendekatan cross-sectional dalam mengkaji hubungan antara citra merek dan kepercayaan pasien yang memengaruhi loyalitas

terhadap layanan pada unit rawat inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pasien yang pernah berkunjung ke Bangsal Anggrek dan bersedia berpartisipasi, dengan total 1.947 pasien selama beberapa bulan pada tahun 2024. Sampel diambil dari pasien yang dirawat, dipilih menggunakan metode non-probability consecutive sampling, dengan fokus pada individu berusia > 18 tahun dengan dimilikinya keterampilan komunikasi yang baik dan telah berkunjung lebih dari dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, sesuai dengan karakteristik inklusi dan eksklusi (Siregar et al., 2022).

Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert, dilengkapi wawancara jika diperlukan, dan dilakukan pada tahun 2024. Dilakukan analisa data IBM SPSS Statistics versi 26.0. Variabel independen meliputi citra merek (persepsi seperti daya ingat dan kualitas) dan kepercayaan (keyakinan terhadap keandalan dan niat rumah sakit), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pasien, yang diukur melalui indikator seperti pilihan ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan (Hidayat, 2015).

Validitas dan reliabilitas kuesioner akan diverifikasi menggunakan model Rasch, memastikan instrumen tersebut secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Analisis data mencakup statistik deskriptif untuk karakteristik demografis, analisis bivariat dengan uji Chi-square untuk signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%, dan ANOVA untuk menilai perbedaan di antara rerata kelompok, dengan menolak hipotesis nol jika hasilnya signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis dilakukan dengan model Rasch dalam Ministep versi 12 didapatkan bahwa instrumen dalam penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang kuat. Temuan yang mencolok adalah bahwa model ini menjelaskan 80,8% dari total variasi yang diamati dalam data, yang menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam menangkap pola respons peserta. Penjelasan yang substansial menunjukkan bahwa instrumen ini sangat sesuai untuk mengukur konstruk yang dirancang untuk dievaluasi. Dari variasi ini, 74,1% dapat langsung diatribusikan kepada item tes itu sendiri, mengonfirmasi bahwa item-item ini berhasil membedakan antara berbagai kemampuan atau karakteristik yang diukur. Namun, penting untuk dicatat bahwa 19,2% dari variasi tetap tidak terjelaskan oleh model, menunjukkan kemungkinan adanya faktor eksternal atau dimensi yang dapat mempengaruhi hasil. Variansi yang tidak terjelaskan ini menunjukkan perlunya penyelidikan lebih lanjut untuk mengidentifikasi kemungkinan bias, variabel yang membingungkan, atau item yang tidak berfungsi dengan baik yang dapat mempengaruhi proses pengukuran. Memahami pengaruh ini sangat penting untuk meningkatkan validitas instrumen dalam aplikasi penelitian di masa depan.

Analisis Deskriptif (Bivariat)

Analisis deskriptif memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik demografis terhadap sampel responden yang telah setuju dan sesuai kriteria inklusi. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 1 Diatribusi Responden.

Tabel 1. Distribusi Responden

Keterangan	Frequency	Percent (%)
Status Pasien	100	100%
Bpjs	73	73%
Non BPJS	27	27 %
Poli	100	100%
Penyakit Dalam (Interna)	15	15%
Kandungan (Obgyn)	29	29 %
Bedah	20	20%
Saraf	28	28 %
Lainnya	7	7 %
Jenis Kelamin	100	100%

Keterangan	Frequency	Percent (%)
Laki - Laki	58	58 %
Perempuan	42	42 %
Usia Pasien	100	100 %
16 – 25 Tahun	13	13 %
26 – 40 Tahun	18	18 %
41 – 55 Tahun	40	40 %
>56 Tahun	29	29 %
Pendidikan Pasien	100	100%
Tidak Sekolah	6	6 %
SD	19	19 %
SMP	17	17 %
SMA	35	35 %
Sarjana	23	23 %

Pengujian Hipotesis (Multivariat)

Analisis multivariat berfokus pada pengujian hipotesis terkait interaksi antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Olah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26, 2024.

Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien

Tabel 2. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien

	Citra Merek		Total	p	CI	OR	%
	Mengenal	Tidak Mengenal					
Loyalitas Pelanggan	Loyal	81	5	86	0.000	25.886-2419.235	250.25 65.70%
	Tidak Loyal	1	13	14			
Total		82	18	100			

Tabel 2 mengungkapkan adanya hubungan signifikan antara citra merek dan loyalitas pasien dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, 82 orang mengenal merek yang diteliti, dan di antara mereka, 81% atau 81 orang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, hanya satu orang dari kelompok ini yang tidak menunjukkan loyalitas, menandakan bahwa pengenalan merek sangat berhubungan positif dengan loyalitas. Di sisi lain, dari 18 responden yang tidak mengenal merek, 76% atau 13 orang tidak menunjukkan loyalitas, menunjukkan bahwa kurangnya pengenalan merek sering kali disertai dengan rendahnya tingkat loyalitas.

Nilai p sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa hubungan antara pengenalan merek dan loyalitas pasien sangat signifikan secara statistik, menegaskan bahwa temuan ini bukan hasil kebetulan. Selain itu, nilai Odds Ratio (OR) sebesar 250.250 menunjukkan pasien mengenal merek didapatkan peluang yang tinggi untuk menunjukkan loyalitas dibandingkan dengan pasien yang tidak mengenal merek. Odds ratio yang tinggi menyoroti dampak signifikan dari pengenalan merek terhadap loyalitas pasien, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan dikenal dengan baik dapat sangat mempengaruhi tingkat kesetiaan pasien. Persentasi citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah 65.7%.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien

Tabel 3. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien

		Kepercayaan		Total	p	CI	OR	%
		Percaya	Tidak Percaya					
Loyalitas Pelanggan	Loyal	80	6	86	0	12.668-333.519	65.000	48.20%
	Tidak Loyal	4	10	14				
Total		84	16	100				

Tabel 3 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pasien. Dari total 100 responden, 84 orang memiliki kepercayaan terhadap merek yang diteliti. Di antara mereka, 80 orang atau 95% menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut, sementara hanya 4 orang yang tidak loyal. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang percaya pada merek juga menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, dari 16 responden yang tidak memiliki kepercayaan terhadap merek, 10 orang atau 62,5% tidak menunjukkan loyalitas, menandakan bahwa kurangnya kepercayaan terhadap merek sering kali diikuti oleh rendahnya loyalitas.

Hasil uji chi-square menunjukkan nilai p sebesar 0.000, yang menegaskan bahwa hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pasien sangat signifikan secara statistik. Nilai ini menunjukkan bahwa temuan ini tidak terjadi secara kebetulan dan adan hubungan kuat antara kedua variabel. Odds Ratio (OR) sebesar 65.000 menegaskan bahwa pasien memiliki kepercayaan terhadap merek memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menunjukkan loyalitas dibandingkan dengan pasien yang tidak memiliki kepercayaan. Odds ratio yang tinggi menunjukkan dampak besar dari kepercayaan terhadap merek dalam meningkatkan loyalitas pasien. Kepercayaan kepada rumah sakit mempengaruhi loyalitas pelanggan walaupun tidak secara keseluruhan dikarenakan persentasenya adalah 48,2%

Hubungan Antara Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.153	.074		2.068	.041
	Citra Merek	.585	.074	.633	7.940	.000
	Kepercayaan	.268	.082	.260	3.259	.002

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Berdasarkan analisis tersebut, baik citra merek maupun kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Koefisien untuk citra merek adalah 0,585, dengan nilai t sebesar 7,940 dan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas pasien, menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif. Sementara itu, kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,268, nilai t sebesar 3,259, dan tingkat signifikansi 0,002, yang juga menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Ini berarti bahwa upaya untuk memperkuat citra merek rumah sakit, serta membangun kepercayaan pasien, dapat secara efektif meningkatkan tingkat loyalitas pasien rawat inap.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.310	2	4.155	105.380	.000 ^b
	Residual	3.627	92	.039		
	Total	11.937	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

Tabel 5 menyajikan hasil uji F yang digunakan untuk menilai signifikansi model regresi linier berganda dalam menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan berdasarkan citra merek dan kepercayaan. Hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 105.380 dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh di bawah batas alpha 0.05. Ini mengindikasikan model regresi menggabungkan citra merek dan kepercayaan secara simultan signifikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra merek maupun kepercayaan secara kolektif memiliki kontribusi signifikan terhadap variasi dalam loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi ini sangat relevan dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (citra merek dan kepercayaan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 6. Determinasi R Square

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.834 ^a	.696	.690	.19856	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

Tabel 6 menunjukkan ringkasan model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0.834 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (citra merek dan kepercayaan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Koefisien determinasi R square sebesar 0.696 berarti bahwa sekitar 69.6% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi

Citra merek memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pasien, terutama pasien rawat inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Dalam konteks rumah sakit, citra merek mencerminkan reputasi, kualitas layanan, dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman pasien serta komunikasi pemasaran. Pasien dengan persepsi positif terhadap merek cenderung akan loyal, karena mereka merasa yakin bahwa rumah sakit dapat memenuhi harapan mereka terkait kualitas perawatan. Studi ini menunjukkan bahwa pasien yang mengenal merek umumnya lebih loyal dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini sejalan dengan teori ekuitas merek yang berpendapat bahwa merek yang kuat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ningsih, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh (Limakrisna, 2011; Putri et al., 2016) memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor, termasuk kesehatan. Limakrisna, (2011) berargumen bahwa citra merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, melainkan menciptakan keunggulan kompetitif signifikan. Citra merek positif dapat terbangun kepercayaan serta persepsi baik, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Citra merek yang konsisten dan kuat menjadi indikator

kualitas dan kepuasan, yang sangat penting di sektor kesehatan di mana kepercayaan pasien sangat vital (Limakrisna, 2011; Purbasari & Purnamasari, 2016).

Untuk meningkatkan loyalitas pasien, Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi harus memperkuat citra mereknya melalui langkah-langkah strategis yang terintegrasi. Langkah kunci meliputi peningkatan kualitas layanan, seperti perawatan medis, keramahan staf, kebersihan fasilitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan pasien, yang secara signifikan memengaruhi persepsi positif. Kualitas layanan yang tinggi sangat fundamental dalam membangun citra merek yang positif, karena pasien yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka, sehingga meningkatkan reputasi rumah sakit. Peningkatan dapat dicapai melalui pelatihan staf, pengembangan fasilitas modern, dan penerapan teknologi kesehatan yang canggih.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Pasien yang percaya bahwa rumah sakit menyediakan perawatan yang aman, efektif, dan berkualitas tinggi cenderung lebih loyal. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan komunikasi yang transparan dari rumah sakit. Penelitian menunjukkan bahwa pasien yang memiliki kepercayaan terhadap rumah sakit lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas tinggi. Ini mendukung teori bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang yang kuat antara penyedia layanan kesehatan dan pasien.

Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, Pengaruhnya mencapai 48.2 %. Namun dalam hal ini, kepercayaan memiliki persentase kurang dari 50 %. Hal ini bisa dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan terhadap loyalitas pasien, seperti masih ada peralatan yang belum lengkap, waktu tunggu yang mungkin terlalu lama, atau terdapat faktor – faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian disini. Pasien yang percaya bahwa rumah sakit memberikan perawatan berkualitas tinggi dan aman lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, sebagaimana diungkapkan dalam studi-studi terdahulu tentang hubungan kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian oleh Eftitah et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor layanan yang sangat bergantung pada interaksi langsung dan kualitas hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Mereka menemukan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan melanjutkan hubungan jangka panjang. Dalam konteks layanan kesehatan, kepercayaan menjadi sangat penting karena melibatkan keselamatan dan kesejahteraan pasien. Pasien yang percaya pada kompetensi dan integritas rumah sakit cenderung merasa lebih aman, puas, dan terlibat secara emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka Eftitah et al., (2023). Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi dalam proses perawatan, akurasi informasi medis, serta perlakuan yang penuh empati dari tenaga kesehatan.

Sugiarto et al., (2018) dalam penelitiannya juga menegaskan peran vital kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di sektor layanan yang sering kali berurusan dengan aspek emosional konsumen. Penelitian tersebut menyoroti bahwa pelanggan yang merasa percaya terhadap penyedia layanan akan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi, temuan ini semakin relevan, di mana kepercayaan pasien terhadap kualitas perawatan dan integritas tenaga medis berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka. Pasien yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap rumah sakit akan lebih cenderung kembali untuk perawatan lanjutan, merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan kesehatan tersebut (Sugiarto et al., 2018). Kepercayaan yang

dibangun dengan baik ini pada akhirnya berkontribusi positif terhadap reputasi dan keberhasilan rumah sakit di masa depan.

Pengaruh Simultan Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi

Citra merek dan kepercayaan adalah dua elemen kunci yang saling terkait dan secara simultan mempengaruhi loyalitas pasien di Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. Ketika citra merek yang kuat dikombinasikan dengan kepercayaan tinggi dari pasien, loyalitas pasien cenderung meningkat secara signifikan. Dalam konteks ini, citra merek yang positif menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap kualitas dan reputasi rumah sakit, sementara kepercayaan memastikan bahwa pasien merasa aman dan yakin akan layanan yang diberikan.

Penelitian baik citra merek maupun kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pasien secara individu. Citra merek yang positif, yang dibangun melalui persepsi baik terhadap layanan, kualitas, dan reputasi rumah sakit, pasien baru tertarik dan dipertahankannya loyalitas pasien yang ada. Sementara itu, kepercayaan memberikan dasar emosional yang membuat pasien merasa aman dan nyaman untuk menggunakan layanan yang sama. Ketika citra merek berhasil meninggalkan kesan yang kuat, disertai dengan kepercayaan terhadap integritas dan kompetensi rumah sakit, kombinasi ini menciptakan hubungan yang kokoh antara pasien dan rumah sakit, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan.

Studi oleh (Firmansyah et al., 2019; Masitoh, 2023) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kombinasi citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan saat faktor-faktor ini dianalisis secara terpisah. Firmansyah et al., (2019) menekankan bahwa kepercayaan dapat memperkuat dampak positif citra merek terhadap loyalitas pasien. Ketika pasien percaya bahwa rumah sakit dapat memberikan perawatan yang aman dan berkualitas, citra merek positif yang ada semakin diperkuat. Pasien memilih rumah sakit tidak hanya berdasarkan citra yang baik tetapi juga karena mereka yakin bahwa rumah sakit dapat memenuhi hasil yang diharapkan. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai faktor penguat dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas.

Masitoh, (2023) menambahkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas. Ia berargumen bahwa citra merek yang kuat saja tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang tanpa adanya kepercayaan yang mendasarinya. Misalnya, pasien mungkin tertarik pada rumah sakit karena citra merek yang superior, tetapi jika mereka tidak memiliki kepercayaan pada kualitas layanan, pengalaman awal mereka mungkin tidak memuaskan, yang mengarah pada ketidakmauan untuk kembali. Dengan kepercayaan yang kuat, pasien lebih cenderung tetap loyal meskipun dalam situasi yang sulit atau ketika ada masalah layanan kecil yang muncul (Veranita & Hatimatunnisani, 2021).

Secara simultan, kombinasi antara citra merek positif dan kepercayaan tinggi menciptakan loyalitas pasien yang lebih kuat dan lebih bertahan lama. Rumah sakit yang berhasil mempertahankan keseimbangan antara kedua faktor ini akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Citra merek membantu menarik pasien baru melalui reputasi yang baik, sementara kepercayaan memastikan bahwa pasien yang sudah ada merasa puas dan nyaman untuk terus menggunakan layanan rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit yang dapat mengintegrasikan strategi pemasaran yang fokus pada citra merek dan membangun kepercayaan yang kuat akan lebih sukses dalam memupuk loyalitas pasien jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien pada unit rawat inap Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi dengan nilai p – value sebesar 0.00 ($<0,05$). Persentase yang didapatkan adalah 65.7 %. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien pada unit rawat inap Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi dengan nilai p – value sebesar 0.00 ($<0,05$). Persentase yang didapatkan adalah 48,2 %. Terdapat pengaruh antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien pada unit rawat inap

Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi dengan nilai signifikan 0.00 (< 0.05). Persentase yang didapatkan adalah 69 %.

BIBLIOGRAFI

- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 288–296.
- Arisara, G. (2023). *Buku Ajar Pengantar Epidemiologi*. Penerbit NEM.
- Eftitah, E., Martini, N. N. P., Susbiyani, A., & Herlambang, T. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 69–88.
- Firdaus, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Mandaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Duta Media Publishing.
- Hidayat, A. A. (2015). *Metode penelitian kesehatan paradigma kuantitatif*. Health Books Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15E. In *Marketing Management 15* (pp. 228–249). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Limakrisna, N. (2011). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1).
- Masitoh, D. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2016). Anteseden Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas. *Prosiding Elektronik (e-Proceedings) SNIRT FT UNTAG Cirebon*, 5(1).
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo, W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 P*. Brawijaya University.
- Siregar, M. H., Susanti, R., Indriawati, R., Panma, Y., Hanaruddin, D. Y., Adhiwijaya, A., Akbar, H., Nugraha, D. P., & Renaldi, R. (2022). *Metodologi penelitian kesehatan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 2(2), 18–27.
- Theja, A., Syaodih, E., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis Dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 53–60.
- Veranita, M., & Hatimatunnisani, H. (2021). Kualitas pelayanan publik pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pt pln (persero) rayon bandung selatan. *Jurnal E-Bis*, 5(1), 249–259.

Copyright holder:

Nadia Brigita Cahayani, Agus Hadian Rahim, Mira Veranita (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

