

**Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Trust* Terhadap
Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan**

Retno Sugiarto, Yanuar Jak, Sonya Dewi Wulandari

Universitas Respati Indonesia

Email : sugiartoretnodr@gmail.com

Abstrak

Salah satu strategi yang menentukan keberhasilan rumah sakit adalah strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran ditunjukkan oleh loyalitas pasien. Keberhasilan sebuah rumah sakit dalam bersaing sangat tergantung pada citra merek rumah sakit, kualitas layanan kepada pasien dan kepercayaan pasien di rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial Brand Image, variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Kabupaten Linggajati Kuningan. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersamaan pada Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Kabupaten Linggajati Kuningan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian menggunakan 100 pasien rawat jalan di Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien. Variasi dalam loyalitas pasien (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pasien

ABSTRACT

One strategy that determines the success of a hospital is a marketing strategy. The success of marketing strategies is indicated by patient loyalty. The success of a hospital in competing is very dependent on the hospital brand image, the quality of service to patients and the trust of patients in the hospital. This study aims to analyze the effect of partially Brand Image, Service Quality and Trust variables on patient loyalty Linggajati Kuningan District Hospital and to analyze the influence of Brand Image, Service Quality and Trust simultaneously on the Loyalty of Patients in Linggajati Kuningan District Hospital. This type of research is quantitative research with survey methods. The study sample used 100 outpatient patients at Linggajati Kuningan Hospital. The results showed that Brand image has a positive and significant influence on patient loyalty Linggajati Kuningan Hospital. Service quality has a positive and significant influence on patient loyalty Linggajati Kuningan Trust Hospital has a positive and significant influence on patient loyalty Linggajati Kuningan Hospital. Brand image, service quality and trust have a simultaneous effect on patient loyalty. Variations in patient loyalty (Y) which can be explained by variable brand image, service quality and trust by 42.9%. While the remaining variables, 57.1% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Trust and Patient Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan rumah sakit dewasa ini sangat pesat baik dari segi penggunaan teknologi kedokteran dan peralatan medik yang terbaru dengan berbagai jenis keahlian yang ditawarkan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen datang berobat ke rumah sakit. Eksistensi rumah sakit sangat ditentukan oleh kemampuan melakukan suatu usaha yang profesional dan strategi terencana dengan sangat baik. Salah satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan suatu rumah sakit adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran RSUD Linggajati Kuningan yang diarahkan pada tercapai visi dan misi Rumah Sakit yaitu 1) Menjadi institusi layanan kesehatan unggulan dengan fasilitas modern. 2) Menyediakan tenaga kesehatan yang profesional. 3) Pelayanan ramah dan bersahabat serta suasana hunian yang nyaman berwawasan lingkungan. 4) Mengembangkan layanan kesehatan cepat, tepat dan berkeadilan. Strategi pemasaran RSUD Linggajati Kuningan terus berinovasi baik dalam produk jasanya maupun pelayanan, hal ini untuk meningkatkan loyalitas pasien. Pentingnya loyalitas telah lama dikenal memiliki peran penting bagi organisasi.

Ada beberapa peneliti yang telah menelaahnya, yaitu: Fanany (2015), menyatakan bahwa beberapa manfaat loyalitas yang ada dalam diri konsumen adalah: (1) biaya pelayanan bagi seorang pelanggan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen baru (2) pelanggan yang loyal dan rela membayar harga yang lebih mahal dan (3) konsumen yang loyal akan menjadi “salesman” yang baik dengan *word-of-mouthnya*. Perbandingan loyalitas merek mampu mendukung produk yang diekspresikan melalui pengalaman pelanggan dimana *word-of-mouth positif* akan mampu membentengi pelanggan tersebut dari strategi perusahaan atau merek pesaing.

Pentingnya loyalitas telah lama dikenal memiliki peran penting bagi organisasi. Ada beberapa peneliti yang telah menelaahnya, yaitu: Fanany (2015), menyatakan bahwa beberapa manfaat loyalitas yang ada dalam diri konsumen adalah: (1) biaya pelayanan bagi seorang pelanggan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen baru (2) pelanggan yang loyal dan rela membayar harga yang lebih mahal dan (3) konsumen yang loyal akan menjadi “salesman” yang baik dengan *word-of-mouthnya*. Perbandingan loyalitas

merek mampu mendukung produk yang diekspresikan melalui pengalaman pelanggan dimana *word-of-mouth positif* akan mampu membentengi pelanggan tersebut dari strategi perusahaan atau merek pesaing. Pelayanan rawat jalan tahun 2012 – 2015 selalu meningkat, tetapi pada tahun 2015 (36.016) ke 2016 (24.789) dan 2017 (23.933) mengalami penurunan. Rata-rata kunjungan pasien rawat jalan setiap hari mengalami peningkatan dari tahun 2012 (21 pasien/hari) – 2015 (99 pasien/hari). Tetapi tahun 2016 (68 pasien/hari) dan 2017 (66 pasien/ hari) mengalami penurunan. Selain itu juga adanya beberapa kejadian komplain pasien yang menyebabkan kekecewaan pasien antara lain: Hal ini dipersepsikan faktor-faktor tersebut di atas menunjukkan adanya keterkaitan antara *brand image*, kualitas pelayanan (*service quality*) dan *trust* (kepercayaan) dan terjadinya penurunan loyalitas pasien pada tahun 2016 dan 2017, sehingga pentingnya dilakukan penelitian penyebab atau faktor yang mempengaruhi penurunan loyalitas pasien. Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya pasien bagi kelangsungan usaha. Maka penulis merasa tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pasien RSUD Linggajati Kuningan**".

Berdasarkan kondisi yang ada dalam uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien RSUD Linggajati Kuningan?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien RSUD Linggajati Kuningan?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien RSUD Linggajati Kuningan?
4. Apakah *Brand Image*, *Service Quality* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien RSUD Linggajati Kuningan?

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 2012), dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode Cross

Sectional yaitu penelitian yang pengukuran yang pengukuran variabelnya hanya dilakukan satu kali pada satu saat, dimana proses pengambilan data dilakukan secara bersamaan antara variabel bebas yaitu karakteristik perbedaan individu, antara *Brand Image*, *Service Quality* dan *Trust* dengan variabel terikat yaitu Loyalitas pasien RSUD Linggajati Kuningan. Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian adalah RSUD Linggajati Kuningan dan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni, Juli sampai Agustus 2018.

HASIL

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
BI_1	0,776	0,3010	Valid
BI_2	0,867	0,3010	Valid
BI_3	0,710	0,3010	Valid
BI_4	0,691	0,3010	Valid
BI_5	0,902	0,3010	Valid
BI_6	0,690	0,3010	Valid
BI_7	0,644	0,3010	Valid
BI_8	0,583	0,3010	Valid
BI_9	0,537	0,3010	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
0,920		Reliabel	

Setelah diperoleh data, maka terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan sampel 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

<i>Brand Image</i>			
Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
SQ_1	0,319	0,3010	Valid
SQ_2	0,374	0,3010	Valid
SQ_3	0,383	0,3010	Valid
SQ_4	0,468	0,3010	Valid
SQ_5	0,535	0,3010	Valid
SQ_6	0,441	0,3010	Valid
SQ_7	0,374	0,3010	Valid
SQ_8	0,524	0,3010	Valid
SQ_9	0,420	0,3010	Valid
SQ_10	0,626	0,3010	Valid
SQ_11	0,431	0,3010	Valid
SQ_12	0,514	0,3010	Valid
SQ_13	0,345	0,3010	Valid
SQ_14	0,434	0,3010	Valid
SQ_15	0,488	0,3010	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
0,821		Reliabel	

Pertanyaan variabel *Service Quality* terdiri dari 15 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item-Total Correlation* bergerak dari 0,319 sampai dengan 0,626, yang dibandingkan dengan nilai Tabel *r Product Moment* df (α , n-2) 0,05; 28,

jadi nilai Tabel *r Product Moment* sebesar 0,3010. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha = 0,821. Oleh karena nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Trust

Butir	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
TR_1	0,591	0,3010	Valid
TR_2	0,453	0,3010	Valid
TR_3	0,591	0,3010	Valid
TR_4	0,866	0,3010	Valid
TR_5	0,530	0,3010	Valid
TR_6	0,609	0,3010	Valid
TR_7	0,443	0,3010	Valid
TR_8	0,362	0,3010	Valid
TR_9	0,399	0,3010	Valid
Cronbach's Alpha		Keterangan	
0,828		Reliabel	

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Loyalitas Pasien

Butir	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
LP_1	0,452	0,3010	Valid
LP_2	0,643	0,3010	Valid
LP_3	0,422	0,3010	Valid
LP_4	0,682	0,3010	Valid
LP_5	0,867	0,3010	Valid
LP_6	0,680	0,3010	Valid
LP_7	0,609	0,3010	Valid
LP_8	0,370	0,3010	Valid
LP_9	0,789	0,3010	Valid
Cronbach's Alpha		Keterangan	
0,864		Reliabel	

Pertanyaan variabel loyalitas pasien terdiri dari 9 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan *Corrected Item-Total Correlation* bergerak dari 0,370 sampai dengan 0,867, yang dibandingkan dengan nilai Tabel *r Product Moment* df (α , n-2) 0,05; 28, jadi nilai Tabel *r Product Moment* sebesar 0,3010. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh besarnya koefisien reliabilitas Alpha = 0,864. Oleh karena nilai Alpha > 0,6 maka data yang ada dinyatakan reliabel dan layak digunakan

Karakteristik Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Usia		
17 tahun – 45 tahun	72	72%
45- 65 tahun	28	28%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Pendidikan		
SD - SLTP	67	67%
SLTA	22	22%
Perguruan Tinggi	11	11%
Pekerjaan		
Tidak bekerja	47	47%
Petani	12	12%
Wiraswasta	31	31%
PNS/TNI/Polri	10	10%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pasien rawat jalan RSUD Linggajati Kuningan pada usia produktif yaitu usia antara

17 – 45 tahun yaitu 72%. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa responden usia produktif (17 hingga 45 tahun) lebih memiliki kecenderungan untuk memutuskan menggunakan layanan rawat jalan RSUD Linggajati dibandingkan dengan kelompok usia lansia.

Pada penelitian ini jenis kelamin perempuan respondennya sebanyak 66%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 34 %.

Menurut tingkat pendidikan sebagian besar pasien RSUD Linggajati Kuningan adalah pendidikan 9 tahun (SD – SLTP) sebesar 67%,sedangkan pendidikan di atas 9 tahun adalah 22 % SLTA dan 11 % perguruan tinggi.

Dari data di atas diketahui bahwa nilai rata-rata skor indeks responden 48,92, masuk kategori indeks sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* RSUD Linggajati Kuningan dalam kategori sedang. Sedangkan jika dilihat dari per indikator maka *service quality* yang paling tinggi adalah Dokter memberikan kesempatan bertanya kepada pasien. Sedangkan indikator *service quality* yang paling rendah adalah karyawan RSUD Linggajati Kuningan memberikan pelayanan dan masukan yang cukup baik kepada

pasien. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dokter sudah memberikan kesempatan bertanya pada pasien, tetapi karyawan RSUD Linggajati Kuningan belum memberikan pelayanan dan masukan yang cukup baik kepada pasien. Sedangkan indikator *service quality* yang paling rendah kedua adalah Perawat terdidik dan mampu melayani pasien dengan sopan dan sabar artinya bahwa perawat di RSUD Linggajati masih belum terdidik dan belum mampu melayani pasien dengan sopan dan sabar, dan karyawan RSUD Linggajati Kuningan belum memberikan pelayanan dan masukan yang cukup baik kepada pasien hal ini terkait dengan komplain yang ada dimana komplain yang ada di unit pendaftaran, laboratorium, keamanan (satpam) dan farmasi sehingga diperlukan evaluasi dan pembinaan pada unit-unit tersebut. Diperlukan juga pelatihan-pelatihan atau diklat-diklat yang sesuai dengan kompetensinya untuk meningkatkan engetahuan dan ketrampilan karyawan.

Nilai Jawaban Responden Variabel Trust

Dari data di atas diketahui bahwa nilai rata-rata skor indeks responden 48,95,

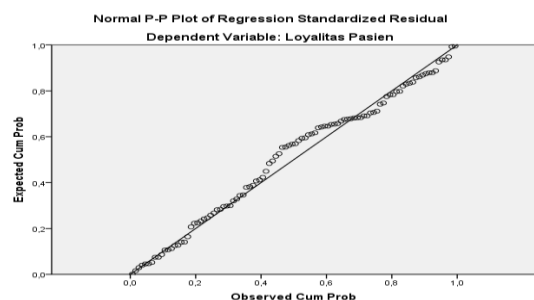
masuk kategori indeks sedang. Hal ini menunjukkan bahwa trust pasien terhadap RSUD Linggajati Kuningan dalam kategori sedang. Sedangkan jika dilihat dari per indikator maka trust yang paling tinggi adalah RSUD Linggajati Kuningan mendapat kepercayaan Pasien. Sedangkan indikator trust yang paling rendah adalah Manfaat kesehatan yang diberikan RSUD Linggajati Kuningan dapat menumbuhkan kepercayaan saya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pasien terhadap RSUD Linggajati Kuningan sudah baik, tetapi Manfaat kesehatan yang diberikan RSUD Linggajati Kuningan belum sepenuhnya menumbuhkan kepercayaan pasien. Kemudian untuk indikator trust yang paling rendah kedua adalah saya percaya bahwa RSUD Linggajati menjamin kerahasiaan pasien artinya bahwa kerahasiaan pasien di RSUD Linggajati masih rendah yang mengakibatkan manfaat kesehatan pasien belum tumbuh dengan baik.

Dari data di atas diketahui bahwa nilai rata-rata skor indeks responden 53,06, masuk kategori indeks sedang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien terhadap RSUD Linggajati Kuningan dalam kategori sedang. Sedangkan jika dilihat dari per

indikator maka loyalitas pasien yang paling tinggi adalah Bila Saya membutuhkan pemeriksaan kesehatan, rawat jalan atau pengobatan saya akan menggunakan layanan rawat jalan di RSUD Linggajati Kuningan. Sedangkan indikator trust yang paling rendah adalah Saya mengajak keluarga dan saudara untuk menggunakan jasa Rumah Sakit RSUD Linggajati Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa pasien membutuhkan pemeriksaan kesehatan, rawat jalan atau pengobatan menggunakan layanan rawat jalan di RSUD Linggajati Kuningan, tetapi pasien belum sepenuhnya mengajak keluarga dan saudara untuk menggunakan jasa Rumah Sakit RSUD Linggajati Kuningan.

Uji Normalitas

Uji Grafik



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data mendekati garis linier, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Statistik

Uji normalitas dengan uji statistik penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, kriterianya adalah:

- 1) Jika probabilitas > 0,05, maka distribusi data normal
- 2) Jika probabilitas < 0,05, maka distribusi data tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal	Mean		,0000000
Parameters	Std. Deviation		2,37653917
a,b			
Most	Absolute		,094
Extreme	Positive		,049
Differences	Negative		-,094
Kolmogorov-Smirnov Z			,942
Asymp. Sig. (2-tailed)			,338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,942 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,338 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) (0,338 > 0,05), berarti berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,827	1,209
,737	1,358
,871	1,148

Analisis Regresi			
Hasil Pengolahan Regresi Berganda			
Standardized Coefficients			
Beta	t	Sig.	
	-,124	,902	
,216	2,591	,011	
,277	3,127	,002	
,408	5,015	,000	

Uji F			
Model		F	Sig.
1	Regression	25,832	,000 ^a
	Residual		
	Total		

Koefisien Determinasi			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,668	,447	,429	2,41339
a			

KESIMPULAN

1. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD Linggajati Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pasien terhadap *brand image* pelayanan RSUD Lingga Jati Kuningan, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pasien.
2. *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD Linggajati Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* RSUD Linggajati Kuningan, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pasien.
3. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RSUD Linggajati Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* atau kepercayaan pasien terhadap RSUD Linggajati Kuningan, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pasien.
4. *Brand image*, *service quality* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien. Variasi loyalitas pasien (Y) yang dapat dijelaskan variabel *brand image*, *service quality* dan *trust* sebesar 42,9%.

Sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *Journal ABAC*, 29(1), 24-38.
- 2) Anastasi, Urbina. (2007). Tes psikologi. Jakarta: PT. Indeks.
- 3) Azwar, Syaifudin. (2012). Dasar-dasar psikometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 4) Husodo, W.R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata dumilah water park Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 176-190.
- 5) Hutapea, K., Ginting, P., & Sutarman. (2017). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan provider prepaid telkomsel di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 83-92.
- 6) Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas. *Jurnal Ekonomi*, 9(2), 111-119.

- 7) Maulina, N.A., & Stefanus, S. (2014). Promotion effect dan switching barriers terhadap loyalitas pasien ruang sakinah rumah sakit muhammadiyah Lamongan. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, 2(2), 108-119.
- 8) Mulyadi, H., & Devi, S. (2003). Pengaruh brand personality terhadap loyalitas pelanggan sampo sunsilk. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 7(13), 20-32. Nurafni. (2016).