

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*, DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS (Studi pada pasien rawat inap Rumah Sakit Ibu &  
Anak Melati Husada Malang).**

***THE EFFECT OF TRUST, BRAND IMAGE, AND SATISFACTION ON  
LOYALTY (The study on inpatient at Maternal and Child Hospital of Melati  
Husada Malang)***

**Oleh: Faisal Adi Prasetyo**

Universitas Brawijaya, Jl. MT Haryono 165, Malang

[Faisalprasetyo92@gmail.com](mailto:Faisalprasetyo92@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan dari variable Kepercayaan (X1), *Brand image* (X2), dan Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas (Y1) pada pasien rawat inap Rumah Sakit Ibu & Anak (RSIA) Melati Husada Malang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden yang diambil dari populasi penelitian. Lokasi penelitian berada di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara variabel kepercayaan, *brand image* dan kepuasan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang, sedangkan variable yang dominan adalah kepuasan.

**Kata Kunci : *Brand image*, Loyalitas, Kepercayaan, Kepuasan**

***Abstract***

This study aims to determine the effect of simultaneous, partial and dominant of the variable Trust (X1), Brand image (X2), and Satisfaction (X3) on Loyalty (Y1) in inpatients of Maternal & Child Hospital (RSIA) Melati Husada Malang . This research used quantitative descriptive study by sample of 80 respondents took from the study population. The research location is in Malang city. Sampling used purposive sampling technique. The test instrument used to test the instrument of this research in the form of validity and reliability test. Data analysis technique used multiple regression. The results showed that there was a significant influence between the variable of trust, brand image and satisfaction on the loyalty of the inpatient at Maternal & Children Hospital of Melati Husada Malang. Meanwhile the dominant variable were satisfaction.

**Keywords:** Brand image, Loyalty, satisfaction, Trust

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik di tingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan. Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang penting bagi masyarakat adalah layanan kesehatan, sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik.

Rumah sakit merupakan sebuah organisasi yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan. Rumah sakit bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan dalam bentuk penyelenggaraan tindakan perawatan, pemeriksaan, pengobatan, dan bentuk tindakan medis lainnya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam batas-batas kemampuan dan sarana yang dimiliki oleh rumah sakit. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran barang/jasa mereka, karena pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2016).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, dalam Margita 2016). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan/di espektasikan (Kotler, 2016).

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, dalam Margita 2016). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan

memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, dalam Margita (2016) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit, oleh karena itu pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan.

Menurut Dwyer, *et al.* Dalam Jasfar (2012), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menalin hubungan dengan perusahaan. Berry dalam Jasfar (2012) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu:

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (perceived competence)
- 2) Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (perceived fairness).

Penilaian terhadap kompetensi rumah sakit (perceived competence) yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan jasa dari rumah sakit tersebut. Apabila produk jasa yang diberikan berkualitas tentunya penilaian pelanggan baik sehingga pelanggan tersebut percaya pada kemampuan rumah sakit tersebut. Sebagai contohnya adalah rumah sakit

yang memberikan pelayanan kesehatan sesuai yang dijanjikan, secara tepat dan akurat akan selalu mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (perceived fairness) yaitu penilaian pelanggan mengenai keadilan dan kejujuran karyawan rumah sakit dalam memberikan pelayanan. Keadilan dan kejujuran karyawan rumah sakit dalam menyediakan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada rumah sakit tersebut. Begitu sebaliknya, karyawan yang tidak jujur dan tidak adil atau membedakan pelanggan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak percaya kepada rumah sakit serta berpotensi beralih menggunakan jasa rumah sakit lain.

Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada adalah rumah sakit yang berlokasi di Jl. Kawi No.32 Klojen, Malang. Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kesehatan khususnya kesehatan Ibu & Anak sesuai dengan standardisasi Rumah Sakit Ibu & Anak. Selama tahun 2016 jumlah pasien yang melakukan rawat inap di Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang bisa dibilang fluktuatif, jumlah pasien pada bulan Mei sampai dengan Desember mengalami penurunan. Hal itu menunjukkan bahwa pasien yang ada di Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang mengalami penurunan loyalitas, karena salah satu bukti loyalitas adalah bertambahnya jumlah pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Ibu & Anak (RSIA) Melati Husada Malang”**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Rumah Sakit**

Departemen Kesehatan RI menyatakan bahwa rumah sakit merupakan pusat pelayanan yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar dan medik spesialisik, pelayanan penunjang medis, pelayanan perawatan, baik rawat jalan, rawat inap maupun pelayanan instalasi. Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan dapat diselenggarakan oleh pemerintah, dan atau masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang juga merupakan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan yaitu setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Upaya kesehatan dilakukan dengan pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan

penyakit (*kuratif*) dan pemulihan (*rehabilitatif*) yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu serta berkesinambungan.

### **Kepercayaan**

McKnight, Kacmar, & Choudhury dalam Andriana (2016) telah menganalisis dimensi *trust* yang digunakan berdasarkan studi literatur yang mereka lakukan. Mereka mengusulkan dua dimensi khusus yang dapat digunakan untuk membangun *trust* seseorang. Berdasarkan analisis itu, McKnight, Kacmar, & Choudhry dalam Andriana (2016) menggunakan dimensi berikut, yaitu *trust believe* dan *trust intention*.

#### *Trust Believe*

*Trust Believe* adalah seseorang percaya bahwa kelompok lain memiliki satu atau lebih karakteristik yang menguntungkan pada orang lain. Dengan kata lain bahwa *trust believe* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (rumah sakit) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight, Kacmar, & Choudhry dalam Andriana (2016) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting believe*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

#### *Trust Intention*

*Trust Intention* adalah seseorang yang percaya atau seseorang yang siap bergantung pada orang yang dipercaya. Dengan kata lain bahwa *trust intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. McKnight, Choudhury & Kacmar dalam Andriana (2016)

menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

*Willingness to depend* adalah kesediaan seseorang atau konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa kesiapan dalam penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

*Subjective probability of depending* adalah seseorang merasa bahwa kemungkinan seseorang akan tergantung pada orang lain. Dengan pernyataan lain bahwa *subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Dengan demikian dalam membangun *trust* memiliki sifat atau fungsi dasar yang melibatkan *trust believe* dan *trust intention* dari objek terpercaya. dari dua dimensi inilah yang akan diangkat menjadi alat ukur.

### **Brand Image**

Pengertian *brand image* atau citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indra. Kotler (2016), “Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri, sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra

untuk meraihnya. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk dalam Margita (2016) membagi atribut citra kedalam empat kelompok penting, yaitu:

1. Kriteria Evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, *personal selling*, dan pelayanan.
2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, *personal selling*, dan pelayanan.
3. Proses perbandingan.
4. perusahaan yang dapat diterima maupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh pelanggan atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan

penganggaran yang strategis dari pihak pelanggan. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu perusahaan (dalam hal ini Rumah Sakit Ibu & Anak (RSIA) Melati Husada Malang).

### **Kepuasan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sudah berkualitas dimana mereka sudah mampu membuat pelanggan merasa puas atas jasa maupun produk mereka.

Menurut Kotler dalam Dwiki (2011) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan harapannya. Selanjutnya Engel dalam Tjiptono (2005:349) menyatakan bahwa : “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

### **Loyalitas**

Hurriyati dalam Margita (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka

berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai mencari *partner*.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Margita (2016) antara lain melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan dari produk atau jasa sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang pelanggan harus mempunyai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena siap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli agar menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) dan secara deskriptif

(uraian kalimat) agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang di teliti. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada, kota Malang. penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pasien yang sedang melakukan rawat inap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas, sedangkan variabel independen meliputi Kepercayaan (X1), *Brand Image* (X2), dan Kepuasan (X3). Dalam mengukur variabel-variabel tersebut, peneliti menggunakan instrumen pengukuran berupa pernyataan-pernyataan dari masing-masing item untuk tiap-tiap variabel yang akan diajukan kepada responden melalui kuesioner. Jawaban pertanyaan yang diperoleh dari responden tersebut kemudian akan diberikan skor yang berupa angka dalam bentuk skala dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk masing-masing jawaban. Metode pengukuran ini lebih sering dikenal dengan sebutan Skala Likert

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Variabel yang Diteliti

#### Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan**

| Item       | 1 |   | 2 |     | 3  |       | 4  |       | 5  |      | Rata-rata |
|------------|---|---|---|-----|----|-------|----|-------|----|------|-----------|
|            | f | % | f | %   | f  | %     | f  | %     | f  | %    |           |
| KEP1       | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 19 | 23.75 | 43 | 53.75 | 16 | 20   | 3.98      |
| KEP2       | 0 | 0 | 0 | 0   | 18 | 20    | 50 | 62.5  | 14 | 17.5 | 3.91      |
| KEP3       | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 18 | 20    | 44 | 55    | 18 | 22.5 | 3.98      |
| Grand Mean |   |   |   |     |    |       |    |       |    |      | 3.95      |

Tabel 4.5 dapat diketahui dari 80 responden, mayoritas responden berpersepsi bahwa Kepercayaan sudah berperan dalam membangun loyalitas, dilihat dari Grand Mean mencapai 3,95 apabila dilihat dari skala likert 1-5 menandakan bahwa jawaban responden cukup dengan pernyataan mengenai kepercayaan. Dari keseluruhan terdapat 57,08% responden yang setuju dengan loyalitas yang dibangun dengan dasar asas kepercayaan.

Indikator kebaikan hati/itikad baik (KEP2) memiliki persentase tertinggi jawaban setuju dengan nilai 62.5%, yang artinya para tenaga medis RSIA Melati Husada mempunyai rasa simpati yang tinggi terhadap pasiennya dan selalu siap membantu jika pasien membutuhkan.

#### Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image***

| Item       | 1 |   | 2 |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      | Rata-rata |
|------------|---|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----------|
|            | f | % | f | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| BI1        | 0 | 0 | 8 | 10  | 14 | 17.5 | 33 | 41.3 | 25 | 31.3 | 3.94      |
| BI2        | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 21 | 26.3 | 37 | 46.3 | 20 | 25   | 3.94      |
| BI3        | 0 | 0 | 6 | 7.5 | 22 | 27.5 | 38 | 47.5 | 14 | 17.5 | 3.75      |
| BI4        | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 10 | 12.5 | 47 | 58.8 | 21 | 26.3 | 4.09      |
| BI5        | 0 | 0 | 4 | 5   | 18 | 22.5 | 37 | 46.3 | 21 | 26.3 | 4.00      |
| BI6        | 0 | 0 | 0 | 0   | 10 | 12.5 | 48 | 60   | 22 | 27.5 | 4.00      |
| Grand Mean |   |   |   |     |    |      |    |      |    |      | 3.95      |

Tabel 4.6 dapat diketahui mayoritas responden yang setuju tentang *brand image* RSIA Melati Husada yang memiliki citra yang baik sebesar 3.95 yang artinya rata-rata responden cukup dengan pernyataan citra merek yang dimiliki oleh RSIA Melati Husada. Ditunjang dari sebanyak 50.03 % responden menyatakan setuju dengan citra yang baik dari RSIA Melati Husada.

Indikator dikenal luas (BI6) memiliki persentase tertinggi jawaban setuju dengan nilai 60%, yang artinya RSIA Melati Husada Malang sudah dikenal oleh masyarakat, ditunjang dengan letaknya strategis di tengah kota Malang.

### Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan**

| Item        | 1 |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      | Rata-rata |
|-------------|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-----------|
|             | f | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| KEPU1       | 0 | 0   | 4  | 5    | 16 | 20   | 35 | 43.8 | 25 | 31.3 | 4.01      |
| KEPU2       | 0 | 0   | 0  | 0    | 17 | 21.3 | 43 | 56.3 | 18 | 22.5 | 4.01      |
| KEPU3       | 0 | 0   | 6  | 7.5  | 20 | 25   | 44 | 55   | 10 | 12.5 | 3.73      |
| KEPU4       | 0 | 0   | 10 | 12.5 | 14 | 17.5 | 39 | 48.8 | 17 | 21.3 | 3.79      |
| KEPU5       | 0 | 0   | 0  | 0    | 10 | 12.5 | 49 | 61.3 | 21 | 26.3 | 4.14      |
| KEPU6       | 2 | 2.5 | 2  | 2.5  | 28 | 35   | 34 | 42   | 14 | 17.5 | 3.70      |
| KEPU7       | 0 | 0   | 2  | 2.5  | 5  | 6.3  | 46 | 57.5 | 27 | 33.8 | 4.23      |
| Grand Mean: |   |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3.94      |

Tabel 4.7 dapat diketahui dari 80 responden, mayoritas responden berpersepsi bahwa kepuasan berperan dalam memunculkan loyalitas masyarakat pada pelayanan RSIA Melati Husada dilihat dari Grand Mean mencapai 3.94 yang artinya responden merasa cukup mengenai variabel kepuasan. Hal ini ditunjang dengan jawaban responden sebanyak 52.1 % menyatakan setuju. Artinya, keinginan untuk menggunakan layanan RSIA Melati Husada tinggi.

Indikator Pengetahuan dan kompetensi teknis (KEPU5) memiliki presentase tertinggi jawaban setuju dengan nilai 61.3%, yang artinya tenaga ahli kesehatan yang dimiliki oleh RSIA Melati Husada Malang memiliki pengetahuan yang tinggi serta kemampuan teknis yang baik dalam melayani/mengobati pasiennya.

### Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas**

| Item        | 1 |   | 2 |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      | Rata-rata |
|-------------|---|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----------|
|             | f | % | f | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| LOY1        | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 20 | 25   | 53 | 66.3 | 5  | 6.3  | 3.75      |
| LOY2        | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 30 | 37.5 | 35 | 43.8 | 13 | 16.3 | 3.74      |
| LOY3        | 4 | 5 | 4 | 5   | 38 | 47.5 | 22 | 27.5 | 12 | 15   | 3.42      |
| Grand Mean: |   |   |   |     |    |      |    |      |    |      | 3.63      |

Tabel 4.8 dapat diketahui dari 80 responden, mayoritas responden berpersepsi bahwa loyalitas telah dirasakan masyarakat pada pelayanan RSIA Melati Husada dilihat dari Grand Mean mencapai 3.63. Hal ini ditunjang dengan jawaban responden sebanyak 45.8% menyatakan setuju. Artinya, loyalitas diRSIA Melati Husada cukup tinggi.

Indikator pilihan utama (LOY1) memiliki persentase tertinggi jawaban setuju dengan nilai 66.3%, yang artinya bahwa para pasien menjadikan RSIA Melati Husada Malang sebagai rumah sakit pilihan utama bila pasien membutuhkan perawatan maupun pengobatan.

### Pembahasan Hasil

#### Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan (X1) nilainya 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,005 sehingga asumsi H1 diterima yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Rumah Sakit Bersalin Ibu dan Anak Melati Husada memiliki beberapa faktor yang menunjang tingkat kepercayaan

pasien. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah pelayanan yang terjamin, kebaikan hati/keramahan dari tenaga medis dan integritas tenaga medis yang tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yoga Wicaksono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan dari Kim *et al*, (dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) bahwa sebuah kepercayaan dibangun atas dasar jaminan yang diberikan. Selain itu pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Meyers (2010) yang menyatakan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain diantaranya adalah kebaikan hati yang merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen dan Integritas yang berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

#### **Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Loyalitas**

Pada variabel *brand image* juga diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* ( $X_2$ ) nilainya 0,002 yang nilainya lebih kecil dari 0,005 sehingga asumsi H1 diterima yang artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Rumah Sakit Bersalin Ibu dan Anak Melati Husada merupakan rumah sakit yang masih tergolong baru. Rumah sakit tersebut mulai

diresmikan tahun 2008, sehingga masih dalam proses berkembang untuk mendapatkan reputasi dari para pasiennya. Selain itu alat-alat medis yang dipergunakan juga masih dalam usaha untuk lebih dilengkapi lagi. Hal ini yang membuat variabel *brand image* berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pasien.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Rumah Sakit Bersalin Ibu dan Anak Melati Husada mendapatkan pandangan *brand image* yang baik diantaranya adalah reputasi dari rumah sakit yang baik, fasilitas yang memadai untuk pelayanan medis, memiliki dokter yang bisa diandalkan, memiliki peralatan medis yang canggih dan sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari David (2014) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Mengacu pada penelitian Selnes (1993) bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* sebuah rumah sakit adalah telah dikenal luas dan mudah dikenali, dikenal luas menunjukkan persepsi para pelanggan, baik tentang sejauh mana nama rumah sakit tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas dan kemudahan dikenal adalah persepsi para pelanggan rumah sakit akan kemudahan pelanggan untuk mengenal rumah sakit tersebut.

#### **Pengaruh Variabel kepuasan Terhadap Loyalitas**

Variabel kepuasan juga menunjukkan hasil yang serupa. Nilai signifikansi dari variabel kepuasan

(X3) adalah 0,000 yang nilainya juga lebih kecil dari 0,005 dan asumsi H1 diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Faktor-faktor yang menunjang kepuasan dari pasien Rumah Sakit Bersalin Ibu dan Anak Melati Husada diantaranya adalah kepuasan layanan, hubungan yang baik antara dokter dan pasien, pelayanan yang membuat pasien merasa nyaman dan kebebasan pasien dalam memilih jenis pelayanan, kompetensi yang baik dari tenaga medis karena memiliki kemampuan teknis yang baik, pelayanan yang efektif dari rumah sakit dan tindakan medis yang terjaga keamanannya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Margita Enno Yunida (2016) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Duffy & Alice A. Ketchand, (1998) yang hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor hubungan dokter-pasien (*doctor patient relationship*), kenyamanan pelayanan (*amenities*), kebebasan memilih (*choice*), pengetahuan, kompetensi teknis (*scientific knowledge and technical skill*), efektivitas pelayanan (*effectiveness*) dan keamanan tindakan (*safety*).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan secara parsial antara variabel Kepercayaan, *Brand Image*, dan Kepuasan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas adalah variabel Kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrissa, Anugrah Prathamayoga. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Pengguna Online Shop Jejaring Sosial Instagram Di Kota Malang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Agung, Edy Wibowo dan Adji Djojo. (2012). *Applikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Edisi Ke Dua, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. (2009). *Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty*, ABAC Journal Vol. 29, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta
- Depkes, RI. (2009). UU No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta :
- Depkes RI Hidajahningtyas, Nurullah. (2013). *Pengaruh Citra Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember*. Jurnal Vol XII No. 1/2013.
- Duffy, J. A. M., & Ketchand, A. A. (1998). *Examining the role of service quality in overal service satisfaction*. Journal of Managerial Issue.
- Dwiky, Maulana. (2011). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap: Studi Pada*

- Rumah Sakit Ibu Dan Anak Melati Husada Malang. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang. Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jasfar, Farida. (2012). *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Laksono, Ismawan Nur. (2008). *Analisis Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes*. Thesis. Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Kosentrasi Administrasi Rumah Sakit. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Margita, E.Y. (2016). *Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mula Joseph, Ainur Rofiq. (2010). *"the effect of customer" Trust on ECommerce: S Survey of Indonesian customer b to c transaction*.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business. Edisi I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Selnes, Fred. (1993). *"An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,"* European Journal of Marketing 27.
- Singarimbun, Masri Dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keduabelas*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer. Edisi 1*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.

