

Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar

Nurfadhilah¹, Sriyani Windarti², Hastuti³, Nurul Rahmi⁴

¹Administrasi Rumah Sakit, STIKES Panakkukang, Makassar, Indonesia, ^{2,3,4}Administrasi Rumah Sakit, Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar, Indonesia.

Corresponding Author: sriyaniwindarti@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pasien Rumah Sakit.

Menerima : 05 Februari 2025

Direvisi : 08 Februari 2025

Diterima : 10 Februari 2025

©2025 Putri, Aspar: Ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah ketentuan [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan kesehatan tersebut secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan data kunjungan instalasi rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 dari tiga tahun terakhir mengalami peningkatan hal tersebut menjadi dasar dalam melihat loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit tersebut bagus, dengan demikian peneliti tertarik meneliti penelitian ini. Berhubung dengan tingginya persaingan antar rumah sakit ibu dan anak di kota Makassar saat ini, dimana letak RSIA Sitti Khadijah 1 yang strategis membuat rumah sakit ini dikelilingi dengan persaingan antar rumah sakit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan cross sectional dengan populasi sebanyak 143 pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 dan sampel berjumlah 208 responden. Analisis yang digunakan adalah chi-square yakni terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien dengan nilai $p=0,001$ ($p<0,005$) dan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien dengan nilai $p=0,000$ ($p<0,005$). Berdasarkan uji regresi linear berganda terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian : penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh rumah sakit maka loyalitas pasien juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, pihak RSIA Sitti Khadijah 1 melakukan survei kepuasan pasien secara rutin untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan dan area yang perlu diperbaiki.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, fungsi rumah sakit tidak hanya terbatas pada misi sosial semata. Pengelolaannya kini mencakup aspek bisnis sebagai dampak yang wajar dari dinamika global. Oleh karena itu, rumah sakit semakin memperhatikan strategi promosi untuk meningkatkan daya saing. Untuk mendominasi pasar, industri layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, perlu menyediakan pelayanan berkualitas tinggi yang kompetitif. (Widayat, 2009).

Berdasarkan profil Kesehatan Indonesia selama tahun 2017-2021 jumlah rumah sakit mengalami peningkatan sebesar 9,6%. Pada tahun 2017 jumlah rumah sakit sebanyak 2.776 meningkat menjadi 3.042 pada tahun 2021. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai tahun 2021 terdiri dari 2.522 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 520 Rumah Sakit Khusus (RSK). Pada tahun 2021 rumah sakit yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan sebanyak 36 RS (1,2%), Kementerian lain dari BUMN 63 RS (2,1), TNI/POLRI 168 RS (5,5%), Pemerintah Daerah 847 RS (27,8) (Olaf, Panjaitan, dan Rofiaty, 2020). Hal ini tentunya semakin menambah persaingan antar rumah sakit baik rumah sakit pemerintah maupun swasta.

Merek (brand) menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya Kotler, p., dan Keller, K.L (2008). Keputusan akhir konsumen dalam memilih merek didasarkan pada pemrosesan informasi yang mereka terima. Pemasaran modern berfokus pada penciptaan merek yang unik dan berbeda guna memperkuat citra perusahaan. Citra merek (*brand image*) merepresentasikan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. (Annisa, Mira. 2016).

Kepercayaan adalah komponen yang sangat penting karena kepercayaan memainkan peran penting dalam menjaga eksistensi merek dalam jangka panjang. Kepercayaan sangat penting untuk membangun keinginan yang tahan lama, menurut Morgan dan Hunt (1994). Kepercayaan akan membentuk cara konsumen melihat merek, seperti apakah merek memiliki integritas, kemampuan, dan belas kasihan, antara lain, yang akan berdampak pada sikap dan perilaku mereka. (Muhammad Bahrudin Siti Zuhro 2018)

Loyalitas konsumen, menurut Tjiptono dalam Siregar dan Fadillah (2017), adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Iswara dan Rustam (2021), loyalitas adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu. Namun, menurut Griffin (2003), loyalitas dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang selalu membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu (Melinda, 2019).

Dengan demikian, reputasi merek yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor krusial dalam membangun serta mempertahankan loyalitas

pasien di industri pelayanan kesehatan utamanya di rumah sakit. Penyedia layanan kesehatan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasien melalui strategi yang efektif untuk memperkuat kedua aspek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler (2013) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Selain itu, Kotler (2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan ciri dari merek yang kuat, dan bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (persepsi yang bertahan). Membentuk gambar itu sulit, jadi sulit untuk mengubahnya setelah terbentuk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)
Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
2. Kepribadian merek (*Brand personality*)
Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
3. Asosiasi merek (*brand association*)
Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)
Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek itu.
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)
Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Kepercayaan

Kepercayaan, menurut Sangadji dan Sopiah (2013), adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua barang yang dibuat oleh konsumen bahwa produk memiliki objek, karakteristik, dan keuntungan. Menurut Morgan *et al.* (1994), kepercayaan dianggap sangat penting dalam mempengaruhi komitmen. Jika

batas kepercayaan tidak tercapai di antara pelaku bisnis, transaksi tidak akan terjadi (Adabi 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)
Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Loyalitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, loyalitas berarti patuh atau setia. Loyalitas menurut Augustin (2001), adalah kesetiaan pada prinsip yang dipegang. Loyalitas karyawan didefinisikan sebagai sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya (Dessler, 2000). Menurut Hasibuan (2007), loyalitas karyawan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh kemampuan karyawan untuk menjaga dan membela organisasi, baik di dalam maupun di luar pekerjaan, dari gangguan dari individu yang tidak bertanggung jawab. Loyalitas juga, menurut Hermawan dalam Prayanto (2008) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan Emotional Attachment (Zahroh 2018).

(Zhou dkk. 2017) mengemukakan faktor-faktor loyalitas karyawan yang diambil dari pendapat beberapa penulis, di antaranya:

1. Menurut Mowday dan Steers: persepsi terhadap lingkungan kerja dan kompensasi.
2. Menurut Flipppo: Kepuasan kerja, kompensasi, komunikasi yang efektif, motivasi yang diberikan oleh perusahaan, tempat kerja yang nyaman, pengembangan karir, pengadaan pelatihan dan pendidikan karyawan, partisipasi kerja, pelaksanaan kesehatan dan keselamatan kerja, dan hubungan dengan karyawan lain.
3. Nitesemito: gaya kepemimpinan.
Indikator loyalitas menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah:
 - 1) Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
 - 2) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
 - 3) Referalls (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar Jl. R.A. Kartini No.15-17 Makassar, Sulawesi Selatan pada bulan Maret - April 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bentuk survei dengan pendekatan *cross-sectional* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel independent terhadap dependen. Data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar yang berjumlah 5.209 dan di rata-ratakan menjadi 435 pasien. teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling*. Penentuan besar sampel dapat dihitung dengan rumus slovin sehingga memperoleh sampel sebanyak 208 responden.

HASIL

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 18 April 2024 sampai dengan 02 Mei 2024. Dengan menggunakan rumus slovin dimana semua populasi di rata-ratakan sehingga memperoleh sampel penelitian berjumlah 208 orang.

Karakteristik Responden

Tabel 1 : Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (n)	Persentase %
17-25 tahun	65	31,3
26-35 tahun	91	43,8
36-45 tahun	37	17,8
46-55 tahun	12	5,8
56-65 tahun	3	1,3
Total	208	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 26-35 tahun yaitu sebanyak 91 responden dengan persentase 43,8 dan Sebagian kecil responden berusia antara 56-65 tahun yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase 1,4%.

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase %
Laki-laki	30	14,4
Perempuan	178	85,6
Total	208	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin responden pada tabel 4.2 tersebut, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 178 responden dengan persentase 85,6%.

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah (n)	Persentase %
1 Kali	102	49,0
2 Kali	77	37,0
3 Kali	21	10,1
4 Kali	5	2,4
5 Kali	1	0,5
6 Kali	2	1,0
Total	208	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan karakteristik Jumlah Kunjungan pasien pada tabel 4.3 tersebut, dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berkunjung sebanyak 1 Kali yaitu berjumlah 102 responden dengan persentase 49,0% dan Sebagian kecil responden berkunjung sebanyak 5 Kali yaitu berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%.

Tabel 4 : Distribusi Responden Berdasarkan Citra Merek Pada Pasien Rawat Inap

Citra Merek	Jumlah (n)	Persentase %
Baik	164	78,8
Kurang Baik	44	21,2
Total	208	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan citra merek di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar berada pada kategori baik yaitu sebanyak 164 responden dengan persentase 78,8% dan Sebagian kecil yang menyatakan citra merek Kurang baik yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 21,2%.

Tabel 5 : Distribusi Responden Berdasarkan Kepercayaan Pasien Rawat Inap

Kepercayaan	Jumlah (n)	Persentase %
Tinggi	159	76,4
Rendah	49	23,6
Total	208	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan kepercayaan terhadap RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar pada kategori tinggi yaitu sebanyak 159 dengan persentase 76,4% dan

Sebagian kecil menyatakan rendah yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 23,6%.

Tabel 6 : Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas Pasien Rawat Inap

Loyalitas Pasien	Jumlah (n)	Persentase %
Tinggi	174	83,7
Rendah	34	16,3
Total	208	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan loyalitas pasien terhadap RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar pada kategori Tinggi yaitu sebanyak 174 dengan persentase 83,7% dan Sebagian kecil menyatakan Rendah yaitu sebanyak 34 responden dengan persentase 16,3%

Tabel 7 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap

Variabel	Koefisien Regresi
Constanta	7,868
Citra Merek	0,134
Kepercayaan	0,385

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada nilai pearson chi-square mendapatkan nilai p sebesar 0,001 sehingga nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

Tabel 8 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap

Kepercayaan	Loyalitas Pasien				Total		Nilai <i>P</i>
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	N	%	
Tinggi	143	89,9	16	10,1	159	100,0	<i>P</i> : 0,000
Rendah	31	63,3	18	36,7	49	100,0	
Total	174	83,7	34	16,3	208	100,0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari nilai person chi-square mendapatkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,863	1,159
Kepercayaan (X2)	0,863	1,159

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF <10,00 dan nilai tolarence >0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi, sehingga dapat dilanjutkan ke uji regresi linear berganda.

Tabel 10 : Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Citra Merek	Loyalitas Pasien				Total		Nilai <i>P</i>
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	N	%	
Baik	145	88,4	19	11,6	164	100,0	<i>P</i> : 0,001
Kurang Baik	29	65,9	15	34,1	44	100,0	
Total	174	83,7	34	16,3	208	100,0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan linear berganda sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7,868. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independen dan variable dependen. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel independent yang meliputi (X1-X2) dianggap konstan maka nilai Y adalah 7,868
- Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,134 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap citra merek bertambah 1% maka akan meningkatkan loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar
- Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,385 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kepercayaan bertambah 1% maka akan meningkatkan loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar

Tabel 11 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

F _{hitung}	F _{tabel}	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
55,527	3,039	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 55,526 > F_{tabel} = 3,039$ dan diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

Tabel 12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted Square
0,593	0,351	0,345

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat hasil nilai adjuster R^2 sebesar 0,351 atau 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien dapat dijelaskan sebesar 35,1% oleh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar

Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan.

Berdasarkan nilai pearson chi-square mendapat nilai $p\text{-value} = 0,001$ dimana nilai $p < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien yang bernilai positif dengan Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,134 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap citra merek bertambah 1% maka akan meningkatkan loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

Dari hasil analisis terkait jawaban responden mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah cabang Makassar sudah baik, namun masih ada beberapa pasien rawat inap yang menilai citra merek di RSIA Sitti Khadijah 1 masih kurang baik tetapi tetap memiliki loyalitas pasien yang tinggi, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa jawaban responden pada kuesioner variabel citra merek yang menyatakan "Saya memiliki pengalaman positif di rumah sakit ini sehingga saya dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain" dengan mendapat pengalaman yang baik dalam menggunakan layanan Kesehatan di RSIA Sitti Khadijah maka dari pengalaman positif yang dimiliki oleh pasien tersebut mereka dapat merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang-orang sekitarnya seperti keluarga dan teman-temannya, dengan demikian RSIA Sitti Khadijah 1 akan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pasien di rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatriansah (2018) tentang "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya pada Loyalitas Pasien". Nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0,001 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,097 > 1,98$).

Selanjutnya nilai signifikan citra merek mempunyai nilai lebih kecil daripada nilai probabilitas 5% ($0,000 < 0,05$), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar

Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat keloyalan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil uji Chi-square yang telah dilakukan menghasilkan nilai $p\text{-value} = 0,000$ dimana nilai $p < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien yang bernilai positif dengan Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,385 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap bertambah 1% maka akan meningkatkan loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis jawaban responden mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien berada pada kategori tinggi, namun masih ada beberapa pasien rawat inap yang memiliki kepercayaan yang rendah terhadap RSIA Sitti Khadijah 1 tetapi tetap memiliki loyalitas pasien yang tinggi hal ini dapat dibuktikan dari beberapa jawaban responden pada kuesioner variabel kepercayaan yang menyatakan "Staf rumah sakit selalu bekerja dengan ketulusan hati untuk membantu kesembuhan pasien" dengan adanya kepercayaan yang dimiliki responden maka mereka akan terus-menerus menggunakan layanan kesehatan yang terus berulang pada rumah sakit tersebut

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik dimana diperoleh nilai $F_{hitung} = 55,527 > F_{tabel} = 3,039$ dan diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel citra merek dan kepercayaan sama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keseimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar

2. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar
3. Terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar.

Saran

Saran yang diberikan untuk Rumah Sakit dalam mempertahankan citra rumah sakit dan kepercayaan konsumen yaitu :

1. Dalam mempertahankan citra merek di rumah sakit, seharusnya rumah sakit menyediakan fasilitas agar lebih nyaman dan ramah anak, seperti ruang tunggu yang nyaman, dan menyediakan area bermain anak. dapat meningkatkan citra rumah sakit.
2. Dengan mempertahankan tingkat kepercayaan pasien rawat inap maka pihak rumah sakit memastikan fasilitas yang ada di rumah sakit seperti ruang perawatan, peralatan medis, dan fasilitas pendukung lainnya selalu dalam kondisi baik dan sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku, dengan demikian pasien yang menggunakan fasilitas yang dalam kondisi baik akan puas dalam pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Anandyta, M. D. (2020). *Analisis Perbandingan Pengalaman Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Dengan Rumah Sakit Stella Maris Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). Ewom, kepercayaan, citra merek terhadap niat pembelian ulang pada poliklinik penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402-414.
- Ashar, A. (2016). *Analisis Hubungan Antara Brand Image (Citra Merek) Dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Makassar Tahun 2016*.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra. 1(1), 32-42.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Depkes, RI. (2009). UU No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta : Depkes RI
- Dessler, G. (2000). *Human Resource Management 8th Edition*.
- Fatriansah. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya pada Loyalitas Pasien* (Skripsi, Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hasibuan, M. S. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Bumi Aksa.

- Hidajahningtyas, N. (2013). Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi.
- Supangat, D. W. (2022). The Effect Of Brand Image And Patient Satisfaction On Outpatient Loyalty At Hospital Of Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Zahroh, R. F. (2018). Pengaruh beban kerja dan kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan pada PT. Cendana Teknik Utama (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., & Shang, S. M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.