

PENTINGNYA PENGUATAN *BRAND IMAGE* RUMAH SAKIT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN

¹ Gilang Rahmatulloh, ² Nanda Putra

¹ Program Studi Profesi Ners, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Widya Dharma Husada Tangerang

² Rumah Sakit Hermina Mekar Sari

E-mail: gilanggr100gmail.com

ABSTRACT

The magnitude of global competition between hospitals requires patient loyalty, which can benefit the hospital. Loyalty is obtained as a manifestation of perceived brand image obtained from quality service. The purpose of this study was to analyze the relationship between brand image and MCU patient loyalty at Hospital. This research method used a quantitative approach, using a cross-sectional design, the sampling technique was purposive sampling, with a total sample of 349 respondents. The results of the bivariate analysis, using chi-square analysis, showed that, a relationship between brand image and patient loyalty, with $p\text{-value } 0.002 < 0.05$. The conclusion in this study is the importance of brand image, hospital a loyal patient attitude. Hospital management needs to evaluate sustainable patient loyalty, as a basic consideration in developing strategies to provide quality services.

Keywords: Brand Image, Loyalty, MCU, Patient.

ABSTRAK

Besarnya persaingan global antar Rumah Sakit, dibutuhkan adanya loyalitas pasien pasien, yang dapat menguntungkan Rumah Sakit. Loyalitas didapatkan sebagai manifestasi persepsi *brand image* yang didapatkan dari adanya pelayanan berkualitas. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis hubungan *brand image* dan loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit. Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan desain *cross-sectional*, Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 349 responden. Hasil penelitian analisis bivariat, dengan analisis *chi-square* menunjukkan hasil bahwa, terdapat hubungan antara *brand image* dan loyalitas pasien, dengan $p\text{-value } 0,002 < 0,05$. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pentingnya *brand image* dalam menciptakan sikap pasien yang loyal. Manajemen Rumah sakit harus perlu melakukan evaluasi loyalitas pasien secara berkelanjutan, sebagai pertimbangan dasar dalam menyusun strategi dalam menmbuhkan pelayanan berkualitas.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas, MCU, Pasien.

PENDAHULUAN

Banyaknya Rumah sakit di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Ketatnya persaingan dikarenakan rumah sakit bersaing memberikan pelayanan yang bermutu untuk menarik pelanggan. Peningkatan mutu dalam pelayanan di Rumah sakit dapat menciptakan persepsi positif pasien, sehingga akan menimbulkan loyalitas pasien (Romadhona et al., 2019). Loyalitas merupakan responstasi terhadap adanya mutu yang berkualitas yang baik terhadap Rumah sakit akan berdampak pada angka kunjungan pasien kembali (Aguspai, 2018).

Angka kunjungan kembali pasien merupakan bentuk loyalitas, adanya loyalitas pasien yang baik merupakan suatu peluang timbulnya rasa kepuasan dalam pelayanan yang telah diberikan (Citra, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Untoro (2022), menyatakan bahwa kepuasan pasien berasal dari adanya hubungan positif antara *brand image*, pertimbangan pasien dalam memilih pelayanan. Adanya kepuasan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas yang dimiliki (Devi & Untoro, 2019).

Rumah sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan harus menjaga kualitas serta fokus terhadap kepuasan pasien, upaya yang dilakukan untuk menjaga kepuasan adalah memberikan pelayanan optimal, Pasien akan suka rela bersedia memberikan biaya tambahan apabila mendapatkan pelayanan yang membuat dirinya merasa puas (Mendrofa et al., 2022). Rumah sakit yang Pemenuhan kebutuhan serta memahami keinginan pelanggan dengan cepat tanggap merupakan bentuk empati yang diberikan Rumah sakit sebagai bentuk dalam memberikan pelayanan yang bermutu (Peratiwi, 2021).

Brand image masyarakat yang melekat sebagai Rumah sakit X adalah Rumah sakit yang menyediakan layanan unggulan kesehatan ibu dan anak. Layanan ini seharusnya menjadi peluang Rumah sakit dalam memperkenalkan layanan unggulan lainnya kepada masyarakat dan perusahaan dalam bekerja sama menggunakan dan menjadi Rumah sakit pilihan pada pelayanan kearah preventif dan diagnostic pada layanan MCU. Rumah sakit X sudah melakukan upaya dalam memperbaiki *brand Image* dengan memperkenalkan produk layanan MCU melalui media online seperti Instagram, tiktok maupun melalui web Rumah sakit. Namun usaha tersebut belum disertai dengan evaluasi penyebab akar masalah ketelambatan trend kunjungan pasien.

Data hasil kunjungan pasien MCU di Rumah sakit pasien perusahaan masih dikatakan lambat. Hasil survei rumah sakit pada 2 tahun terakhir, menyebutkan peningkatan kunjungan tahun 2021 ke tahun 2022 hanya meningkat 5 % kunjungan. Terjadi penurunan signifikan pasien MCU *onsite* dari 1603 kunjungan pada tahun 2020 menjadi 668 kunjungan di tahun 2022. Kunjungan yang terbanyak adalah pada pasien Umum adanya peningkatan 12.625 kunjungan dari tahun 2020 ke tahun 2022.

Temuan akar masalah tersebut terkait adanya faktor kelemahan belum optimalnya SDM, fasilitas, metode pelayanan sarana dan prasarana, serta upaya pencegahan dengan adanya ancaman dari faktor eksternal, yang diakibatkan adanya penurunan trend kunjungan pada pasien MCU, menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan evaluasi terkait *brand image*, terhadap loyalitas yang dirasakan pada pasien MCU di Hermina Bekasi.

Rumah sakit sebaiknya dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) dengan cara meningkatkan mutu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Adanya upaya rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan bentuk empati rumah sakit sebagai menciptakan kepuasan pelanggan, (Ksatriyani, 2019). Jika adanya hubungan positif antara *brand image*, empati Rumah sakit serta kepuasan yang diterima akan berdampak tingginya loyalitas pasien yang dirasakan (Vimla & Taneja, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *brand Image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 349 responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tiga kuesioner: kuesioner pertama, karakteristik pasien yang berisi lima pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, status bekerja dan jenis asuransi.

Kuesioner *brand image* dengan 12 pertanyaan, dengan lima skala likert. indikator yang diteliti adalah *Strength*, *Favorability* dan *Uniqueness*, adopsi teori *brand image* Keller & Swaminathan (2020), Kuesioner menggunakan skala 5 likert: 1-5 tidak setuju- sangat setuju. Kuesioner loyalitas pasien dengan 16 pertanyaan. indikator yang diteliti adalah: Pembelian ulang, Pembelian ditempat yang sama, Merekomendasikan kepada orang lain. Menunjukkan keunggulan pada pesaing adopsi teori loyalitas Griffin (2010) Kuesioner menggunakan skala 5 likert: 1-5 tidak setuju- sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis *Bartlett's Test* dan KMO (*kaiser mayer okin*). *Bartlett's Test* variabel *Brand Image* adalah sig 0.000. dan variabel loyalitas pasien sig 0,000. Nilai KMO pada variabel *brand image* sebesar 0.849. dan variabel loyalitas pasien 0,759. Hasil uji MSA, *communalities* dan *component matrix* pada variabel *brand image* dan loyalitas pasien menunjukkan hasil, semua pernyataan valid memenuhi kriteria $> 0,5$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis univariat menyajikan frekuensi dan persentase karakteristik responden, *Brand image* dan loyalitas pasien dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Karakteristik Responden, *Brand Image* dan Loyalitas Pasien (n=349).

Variabel	Frekuensi (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	198 (56,7 %)
Perempuan	151 (43,3 %)
Total	349 (100,0 %)
Usia	
< 25 tahun	191 (54,7 %)
25- 45 Tahun	123 (35,2 %)
>45 tahun	35 (10,0 %)
Total	349 (100,0 %)
Tingkat Pendidikan	
Pendidikan Dasar (SD)	63 (18,1 %)
Pendidikan Menengah (SMP-SMA)	261 (74,8 %)
Pendidikan Tinggi (PT)	25 (7,2 %)
Total	349 (100 %)
Status Pekerjaan	
Tidak Bekerja	64 (18,3 %)
Bekerja	285 (81,7 %)
Total	349 (100,0 %)
Jenis Pasien	
Umum	99 (28,4 %)
Asuransi	250 (71,6 %)
Total	349 (100,0 %)
Brand Image	
Kurang	191 (54,7%)
Baik	158 (45,3 %)
Total	349 (100,0 %)
Loyalitas pasien	
Kurang	182 (52,1 %)
Baik	167 (47,9 %)
Total	349 (100,0 %)

Sumber: Data Primer, 2023.

Hasil identifikasi karakteristik responden pada tabel 1 menunjukkan bahwa, mayoritas responden adalah laki-laki 44 (56,7 %), dengan mayoritas usia < 25 tahun sebanyak 191 (54,7 %). Pada variabel tingkat Pendidikan menunjukkan hasil, mayoritas responden adalah Pendidikan sekolah menengah (SMP-SMA) sebanyak 261 (74,8 %), dengan mayoritas responden adalah pekerja sebanyak 285 (81,7 %). Jenis pasien yang berkunjung pada MCU. Mayoritas pasien adalah pasien dengan asuransi sebanyak 250 (71,6 %) responden.

Hasil identifikasi menunjukkan hasil bahwa, mayoritas pasien mempersepsikan *brand image* Rumah sakit kurang sebanyak 191 (54,7%) responden dan responden lainya mempersepsikan *brand image* Rumah Sakit baik sebanyak 158 (45,3 %) Responden. Hasil analisis loyalitas pasien yang didapatkan menunjukkan hasil bahwa, mayoritas responden memiliki loyalitas terhadap rumah sakit kurang sebanyak 182 (52,1 %) dan responden yang memiliki loyalitas baik sebanyak 167 (47,9 %) responden. Hasil analisis bivariat antara *brand image* dan loyalitas pasien di Rumah Sakit.

Tabel 2. Hasil Analisis Bivariat Antara *Brand Image* dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit (n=349)

component matrix	Loyalitas Pasien		Total %	P-value* (0,05)
	Kurang	Baik		
	n	n		
Brand Image				
Kurang	114 (59,7 %)	77 (40,3 %)	191	0,002*
Baik	68 (43,0 %)	90 (57,0 %)	158	
Total	182 (52,1 %)	167 (47,9 %)	349	

Sumber: Data Primer, 2023. *p-value 0,05

Hasil analisis bivariat *brand image* dengan loyalitas responden, dengan menggunakan analisis *chi-square* menunjukkan hasil, terdapat hubungan dengan hasil *p-value* $0,002 < 0,05$. Mayoritas responden yang mempersepsikan *brand image* kurang cenderung memiliki loyalitas kurang sebanyak 114 (59,7%) responden, sedangkan pada mayoritas responden yang mempersepsikan *brand image* baik cenderung memiliki loyalitas baik sebanyak 90 (57,0 %) responden.

Rumah sakit dalam persaingan global, harus memiliki citra merek tersendiri yang membedakan Rumah sakit yang dimiliki dengan Rumah sakit lainya. *Brand image* dapat memperkuat ingatan pasien sebagai pelanggan, akan cenderung memilih pelayanan yang diminatinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mempersepsikan *Brand image* terhadap Rumah sakit memiliki kategori kurang. Kurangnya *Brand image* dapat disebabkan oleh kurangnya *branding* sehingga belum optimal menarik konsumen (Miati, 2020).

Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pasien. Persepsi *brand image* yang kurang cenderung menyebabkan kurangnya loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Harmen (2020). *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pembentukan *brand image* dapat menumbuhkan nilai dalam upaya menarik pelanggan yang memiliki kekuatan dan keuntungan dalam bisnis Rumah sakit (Harmen et al., 2020).

Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* yang baik memiliki loyalitas yang baik. Loyalitas yang baik akan meningkatkan minat kunjungan ulang. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2019), menunjukkan bahwa adanya perilaku positif antara *brand image* terhadap kunjungan ulang. Kunjungan ulang merupakan tingkatan loyalitas pada tingkat tinggi, pelanggan cenderung melakukan transaksi yang sama dan menyukai merek sehingga adanya umpan balik positif.

Brand image atau dapat disebut citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek (Alwi, 2021). *Brand image* mengatakan terdapat tiga dimensi untuk mengukur *brand image* terdapat 3 indikator utama yaitu: *Strength*, *favorable* dan *unique* yang menjadi indikator dalam menentukan persepsi *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020).

Suatu *brand image* yang kuat adalah *brand* yang memiliki keunggulan atas layanan yang diberikan. Konsumen yang menerima pengalaman positif cenderung menceritakan keunggulan *brand image hospital* (Cham et al., 2022). *Brand* yang kuat adalah *brand* yang selalu diingat oleh konsumen, maupun kesan yang diperoleh atas pelayanan yang diberikan (Kurniawan & Appriilia, 2019). Hal ini sejalan penelitian dilakukan oleh Putri (2021), kesan positif akan meningkatkan loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang. Rumah sakit harus dimiliki keunikan atas pelayanan yang diberikan, sebagai pembeda dengan Rumah Sakit lainnya.. Keunikan layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit akan menguatkan pikiran pasien dalam memilih jasa layanan tersebut (Miati, 2020).

Upaya yang dilakukan Rumah sakit dalam meningkatkan *brand image* (citra merek) dengan cara meningkatkan mutu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Ksatriyani, 2019). Penelitian dilakukan oleh Vimla (2021), menunjukkan hasil bahwa, adanya hubungan positif antara *brand image*, empati Rumah sakit serta kepuasan yang diterima akan berdampak tingginya loyalitas pasien yang dirasakan (Vimla & Taneja, 2021).

Upaya lain yang dilakukan manajemen Rumah sakit dapat meningkatkan loyalitas dilakukan dengan cara memberikan, sikap saling menghargai antar manusia dalam kenyamanan, kebersihan, pemberian pelayanan berkualitas. Pengukuran persepsi pasien terkait *brand image* sangat penting, dilakukan sebagai parameter keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Novitasari et al., 2019). Adanya keyakinan *brand image* Rumah sakit yang kuat akan menimbulkan loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan (Najib, 2022).

KESIMPULAN

Evaluasi loyalitas pasien yang dirasakan, merupakan kegiatan yang perlu dilakukan yang bertujuan dalam meningkatkan kunjungan pasien, sebagai indikator utama dalam keberhasilan Rumah sakit memberikan pelayanan berkualitas. Hasil kesimpulan ini dapat disimpulkan bahwa. Hasil analisis bivariat didapatkan hasil, terdapat hubungan antara *brand image* dan loyalitas pasien. Manajemen Rumah sakit harus perlu melakukan evaluasi loyalitas pasien secara berkelanjutan, sebagai pertimbangan dasar dalam menyusun strategi dalam memberikan pelayanan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspai (2018). Hubungan Persepsi Tentang Mutu Pelayanan Dengan Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Royal Prima Jambi. *Science And Technology Publicationsentia Journal*, 7(2), 182–185.
- Alwi, M. K. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR . Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021 Tahun 2018 , Sebagian Besar Masih*. 2(2).
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing And Social Influences, Hospital Branding, And Medical Tourists' Behavioural Intention: Before- And After-Service Consumption Perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/Jtr.2489>
- Devi, B. A., & Untoro, W. (2019). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.22441/Mix.2019.V9i1.003>
- Eka Widya Citra. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mina Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Pasien Di Rawat Inap Rsud Salewangan Maros. *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 4(1), 379–396.
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakitmodel Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 216–225. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V8i2.5094>
- Ksatriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Kurniawan, R. A. J., & Appriilia, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mendrofa, K., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap. *Jurnal Akutansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 64.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwarra.V1i2.795>
- Najib, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di RSUD Saptosari Gunungkidul D.I. Yogyakarta. *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.26798/Manise.V1i1.666>
- Novitasari, D., Lismayanti, L., & Rosmiati. (2019). The Relationship Of Nursing Services With A Level Of Satisfaction Of Patients In Room Dahlia Hospitals Banjar. *Jurnal Kesehatan*, 6(2), 20–28.
- Peratiwi. (2021). Hubungan Empati Dengan Kepuasan Pasien Di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Umum Sri Pamela Tebing Tinggi. *Kesehatan Dan Kebidanan Stikes Mitra Ria Husada*, 10(2), 118–127.
- Romadhona, N., Muhardi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 1(2), 114–120. <https://doi.org/10.29313/Jiks.V1i2.4621>
- Vimla, V., & Taneja, U. (2021). Brand Image To Loyalty Through Perceived Service Quality And Patient Satisfaction: A Conceptual Framework. *Health Services Management Research*, 34(4), 250–257. <https://doi.org/10.1177/0951484820962303>