

Strategi Pemasaran Mampu Menentukan Loyalitas Karyawan PT Peserta *Medical Check Up* (MCU) Melalui Variabel Kepercayaan

Imelda Mulyawati¹, Natsir Nugroho² Rokiah Kusumapradja³

¹ Rumah Sakit Permata Keluarga

^{2,3}. Program Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat

Korespondensi E-mail: natsirnugroho@esaunggul.ac.id

Abstract

People who don't feel sick are not necessarily healthy. The act of preventing or treating a disease before it becomes severe will also be easier and cheaper. This is where the main benefits of doing Medical Check Up (MCU), to detect health problems as early as possible and provide information needed for further treatment. This research aims to analyze the effect of the marketing strategy plan and the brand image of Permata Keluarga Hospital on the loyalty of PT employees participating in medical check-up (MCU) with employee trust as an intervening variable. The design of this research is Explanatory Research (Explanatory Research) with a sample of 220 employees from PT who have done MCU examination at Permata Keluarga Hospital 2x. Marketing strategy and brand image are independent variables. Patient trust is the intervening variable and employee loyalty is the dependent variable. This study uses a questionnaire using a Likert scale. Testing data analysis using SEM-AMOS. The results showed that marketing strategy had a positive and significant effect on brand image. The marketing strategy has a positive and significant effect on loyalty. The marketing strategy has a positive and significant effect on trust. Brand image has no significant effect on loyalty. Brand image has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on loyalty. And the marketing strategy and brand image of Permata Keluarga Hospital influences loyalty which is mediated by the trust of the employees of PT participants of medical check-up (MCU).

Keywords: *Employee Loyalty, Marketing Strategy, Brand Image, Patient Trust*

Abstrak

Orang yang tidak merasa sakit belum tentu sehat. Tindakan mencegah atau mengobati penyakit sebelum menjadi berat akan lebih mudah juga lebih murah. Disinilah manfaat utama dilakukannya *Medical Check Up* (MCU), untuk mendeteksi gangguan kesehatan sedini mungkin dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengobatan selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rencana strategi pemasaran dan *brand image* RS Permata Keluarga terhadap loyalitas karyawan PT peserta *medical check up* (MCU) dengan kepercayaan karyawan sebagai variabel intervening. Desain penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori kausalitas* (*Explanatory Research*) dengan sampel penelitian sebanyak 220 karyawan dari PT yang sudah melakukan pemeriksaan MCU di RS Permata Keluarga sebanyak 2x. Strategi pemasaran dan *brand image* adalah variabel independen. Kepercayaan pasien adalah variabel intervening dan loyalitas karyawan adalah variabel dependent. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pengujian analisis data menggunakan SEM-AMOS. Hasil penelitian didapatkan Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan strategi pemasaran dan *brand image* RS Permata Keluarga berpengaruh terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepercayaan karyawan PT peserta *medical check up* (MCU).

Keywords: Loyalitas Karyawan, Strategi Pemasaran, Brand Image, Kepercayaan pasien

PENDAHULUAN

Kesehatan penting artinya bagi kehidupan setiap orang, karena semua aktivitas bergantung pada kondisi tubuh yang sehat. Banyak orang akan selalu berusaha agar kondisi kesehatan tubuhnya tetap dalam kondisi prima,

namun tidak sedikit pula orang yang kurang menghiraukannya. Gangguan kesehatan dapat timbul karena pola hidup, faktor makanan, atau pengaruh lingkungan. Penyakit–penyakit seperti hipertensi, diabetes, dan penyakit jantung pada

dasarnya dapat dideteksi secara dini, dan bila sudah terdeteksi maka masih banyak cara agar penyakit tersebut tidak timbul atau tidak menjadi lebih berat.

Orang yang tidak merasa sakit belum tentu sehat. Tindakan mencegah atau mengobati penyakit sebelum menjadi berat akan lebih mudah juga lebih murah. Disinilah manfaat utama dilakukannya *Medical Check Up* (MCU), untuk mendeteksi gangguan kesehatan sedini mungkin dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengobatan selanjutnya.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai wadah promosi kesehatan dan pencegahan penyakit, rumah sakit mewujudkannya dalam pengadaan program pemeriksaan kesehatan yang disebut *Medical Check Up* (MCU) bagi masyarakat yang menyadari bahwa “mencegah lebih baik dari pada mengobati”. *Medical Check Up* atau yang disingkat dengan MCU adalah salah satu departemen pelayanan kesehatan rumah sakit yang merupakan bagian penting dari operasional rumah sakit karena akan menjadi salah satu pintu gerbang masuknya pasien ke rumah sakit tersebut. Dalam perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, disertai dengan maju pesatnya pertumbuhan laju ekonomi, pada saat ini MCU tidak hanya melayani peserta perorangan/individual saja tetapi juga melayani peserta dari perusahaan dan asuransi dengan segala variasi kebutuhan dari instansi-instansi tersebut.

Perubahan orientasi ini menyebabkan terjadinya persaingan antara rumah sakit dalam meningkatkan jumlah pemakai jasa rumah sakit. (George, 2019).

Rumah Sakit Permata Keluarga adalah rumah sakit kelas C yang terletak di wilayah Lippo Cikarang. Pelayanan MCU di rumah sakit Permata Keluarga telah ada sejak rumah sakit ini berdiri dan merupakan salah satu pelayanan yang disediakan rumah sakit sampai saat ini. Keputusan Direktur Rumah Sakit Permata Keluarga Lippo Cikarang tertera pada Nomor: 089/SK-DIR/RSPK/XII/16 tentang pelayanan kebijakan *Medical Check Up* (MCU) di rumah sakit Permata Keluarga Lippo Cikarang.

Seiring berkembangnya persaingan antar rumah sakit, MCU-RSPK selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya dan meningkatkan strategi pemasarannya serta *brand imagenya* dan memberikan kepercayaan terhadap setiap peserta MCU agar dapat

meningkatkan loyalitas peserta MCU terhadap RS Permata Keluarga.

Loyalitas peserta MCU rumah sakit tercermin dari kepercayaan peserta untuk menggunakan rasa kesehatan di rumah sakit salah satunya pada bagian MCU. Segmen pasar MCU-RSPK adalah umum, *recruitment* dan *annual*. Dalam hal ini pelanggan MCU yang paling banyak didapatkan dari *recruitment* dan *annual*. Pemeriksaan kesehatan *annual* yang dikirim dari perusahaan yaitu pemeriksaan fisik terhadap karyawan perusahaan rekanan yang disertai pemeriksaan penunjang medis dan diagnostik dan dilakukan secara rutin. Pemeriksaan kesehatan *recruitment* pada calon karyawan juga dilakukan sebagai syarat penerimaan pegawai di perusahaan tersebut.

Berdasarkan data kunjungan pasien MCU Di RS Permata Keluarga pada tahun 2016, untuk pasien PT *recruitment* sebanyak 8.094 orang, karyawan PT untuk MCU *annual* sebanyak 8.937 orang dan peserta MCU umum sebanyak 99 orang. Pada tahun 2017, untuk calon karyawan PT mcu *recruitment* sebanyak 7.766 orang, karyawan PT mcu *annual* sebanyak 10.976 orang dan peserta mcu umum sebanyak 132 orang. Pada tahun 2018 untuk karyawan PT mcu *recruitment* sebanyak 8.542 orang, karyawan PT mcu *annual* sebanyak 12.571 orang dan mcu umum sebanyak 81 orang. Bila melihat data kunjungan peserta MCU dapat diketahui bahwa peserta MCU untuk yang umum dan PT baik yang *recruitment* maupun *annual* terlihat sangat jauh berbeda. Mayoritas peserta MCU berasal dari PT, meningkatnya kunjungan peserta PT untuk melakukan MCU ke RS Permata Keluarga dalam kurun 3 tahun terakhir ini semakin meningkat. Konsep strategi pemasaran dalam pelayanan jasa sangat menarik untuk dipelajari, karena konsep tersebut, dapat memberikan arah yang lebih baik dalam hal bagaimana cara perusahaan atau organisasi termasuk RS Permata Keluarga untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya.

Hasil prasarvei pada 15 peserta MCU-RSPK untuk mengetahui bagaimana gambaran *brand image* MCU-RSPK saat ini. Hasilnya menunjukkan bahwa 33% atau 5 peserta sudah pernah menggunakan pelayanan MCU-RSPK, 27% atau 4 peserta menyetujui bahwa MCU di RSPK sudah sangat terkenal di daerah sekitar Lippo Cikarang, dan 40% atau 6 peserta selalu menggunakan MCU-RSPK untuk pilihan dalam melakukan pemeriksaan MCU. Maka dapat kita

ketahui bahwa mayoritas peserta MCU mengatakan tidak mengenal dengan baik *brand image* MCU-RSPK.

Sedangkan untuk mengetahui gambaran kepercayaan peserta MCU saat ini, yang berdasarkan pada hasil prasarvei dengan 15 peserta MCU-RSPK saat ini diketahui bahwa 27% atau 4 peserta yang menyetujui bahwa MCU di RSPK hasilnya sangat akurat dan 40% atau 6 peserta merasa aman bila melakukan pemeriksaan MCU di RSPK. Maka dapat kita ketahui bahwa mayoritas peserta MCU mengatakan tidak percaya dengan MCU-RSPK.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahari (2019) didapatkan hasil penelitian bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ondang (2018), didapatkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran membawa signifikan berdampak pada citra rumah sakit sementara. Sedangkan hasil penelitian Aditya (2017) didapatkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan ulang loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan Sukma (2019) menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Serta penelitian Subaebasni (2019) dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dan dengan penelitian Junaedi (2019), didapatkan bahwa ada juga pengaruh variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Mengunjungi Rumah Sakit Rawat Jalan Dr. Soepraoen Malang.

MCU-RSPK menggunakan pelayanan untuk pemeriksaan kesehatan terdiri dari dokter ahli yang juga di dukung oleh penunjang medis lainnya. Setiap rumah sakit juga dikhususkan di MCU dituntut untuk meningkatkan kinerja pegawai agar dapat lebih baik. Selain itu, *brand image* yang baik memudahkan dalam bertransaksi dari kecepatan respon dan menangani keluhan merupakan faktor-faktor yang sangat dipertimbangkan pasien dalam memilih jasa untuk kesehatan pasien. Apalagi hal ini bersangkutan langsung mengenai kesehatan tubuh pasien tentu keamanan dan kenyamanan faktor penting bagi pasien karena banyak saat ini terjadinya malpraktek rumah

sakit yang sangat mengkhawatirkan pasien. Keamanan dan kenyamanan juga termasuk pada sebuah pelayanan pada rumah sakit.

Melihat kondisi tersebut, maka penting dilakukan penelitian di RS Permata Keluarga untuk mengevaluasi apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan strategi marketing sudah efektif atau belum. Oleh sebab itu rencana strategi pemasaran dan *brand image* yang baik sangat dibutuhkan agar menciptakan kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang di berikan agar dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap RS Permata Keluarga. Berdasarkan hal tersebut maka memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Brand Image* Rumah Sakit Permata Keluarga Terhadap Loyalitas Karyawan PT Peserta *Medical Check Up* (MCU) Dengan Kepercayaan Karyawan Sebagai Variabel Intervening”.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatori kausalitas* (*Explanatory Research*). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan survei yaitu dengan menyebar kuisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran. Metode pengukuran penelitian ini menggunakan pengukuran melalui metode skala likert. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dari PT yang sudah melakukan pemeriksaan MCU di RS Permata Keluarga sebanyak 2x. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka digunakan sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 220 orang.

Analisis data menggunakan analisis SEM (*Analisis of Moment Structure*) AMOS. Total nilai indeks dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*).

Kajian Teoritik

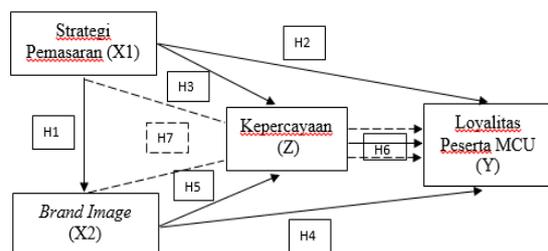
Loyalitas pelanggan adalah janji para pelanggan dalam suatu merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk, serta aktivitas (Christopher, 2005). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006). *Brand image/citra* merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan (Keller, 2013). Dan kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif (Deutsch, 2009).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap *brand image* RSPK
2. H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara rencana strategi pemasaran terhadap loyalitas karyawan PT peserta MCU
3. H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepercayaan karyawan PT peserta MCU
4. H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas karyawan PT peserta MCU
5. H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepercayaan karyawan PT peserta MCU
6. H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pasien terhadap loyalitas karyawan PT peserta MCU
7. H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan *brand image* RS Permata Keluarga terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepercayaan karyawan PT peserta *medical check up* (MCU)

Konstelasi Penelitian



Bagan 1.1

Konstelasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deksripsi Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 53%, berumur 21-30 tahun yaitu 50%, dan pendidikan terakhir di Perguruan Tinggi (PT) yaitu 87%.

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Loading Factor Total	Construct Reliability	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	6,9367 (Valid)	0,961	Sangat Reliabel
2	Brand Image	5,358 (Valid)	0,960	Sangat Reliabel
3	Kepercayaan Karyawan	2,681 (Valid)	0,923	Sangat Reliabel
4	Loyalitas Karyawan	4,393 (Valid)	0,945	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa pertanyaan seluruh variabel, memiliki nilai loading factor $>0,5$ sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan artinya bahwa indikator ini baik untuk mengukur variabel laten secara tepat. Dan dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *construct reliability* $> 0,900$ sehingga dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada setiap variabel dinyatakan sangat reliabel atau handal.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 24, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R. t hitung	P Value	Kesimpulan
Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap <i>brand image</i>	12,820	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas	2,028	0,043	Berpengaruh positif dan signifikan
Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepercayaan	3,093	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan
Tidak ada pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas	1,394	0,163	Tidak berpengaruh positif dan signifikan
Ada pengaruh brand image terhadap	3,520	0,000	Berpengaruh positif dan

Hipotesis	C.R. t hitung	P Value	Kesimpulan
Kepercayaan			signifikan
Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas	2,694	0,007	Berpengaruh positif dan signifikan

Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.9, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Standardized Direct Effects

	Strategi Pemasaran	Brand Image	Kepercayaan	Loyalitas
Brand Image	,938	,000	,000	,000
Kepercayaan	,453	,511	,000	,000
Loyalitas	0,305	0,217	,452	,000

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap variabel *brand image* sebesar 0,938, pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas sebesar 0,305, pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap kepercayaan sebesar 0,453, pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,217 dan pengaruh variabel *brand image* terhadap kepercayaan sebesar 0,511. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah variabel strategi pemasaran terhadap variabel *brand image* sebesar 0,938.

Pengaruh tidak langsung langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Standardized Indirect Effects

	Strategi Pemasaran	Brand Image	Kepercayaan	Loyalitas
Brand Image	,000	,000	,000	,000
Kepercayaan	,479	,000	,000	,000
Loyalitas	0,624	0,231	,000	,000

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,624. Dan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,231. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa pengaruh tidak langsung terbesar adalah pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,624.

Dilihat pada tabel 4.9 dan 4.10 maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas sebesar 0,305 dan variabel *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,217. Sedangkan peranan tidak langsungnya adalah variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,624. Dan variabel antara *brand image* terhadap loyalitas melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,231. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsungnya masih kalah bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, Sehingga strategi pemasaran dan *brand image* pengaruh terhadap loyalitas lebih pada pengaruh tidak langsungnya.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian (*Full Model*), pada proses analisis *full model SEM* memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Dengan demikian secara keseluruhan ukuran *goodness of fit* dalam model penelitian dapat dinyatakan baik, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Diskusi

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap *brand image* RS Permata Keluarga untuk karyawan PT peserta *medical check up* (MCU)

Hasil uji terhadap variabel strategi pemasaran terhadap *brand image* menunjukkan, bahwa secara signifikan ada pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap brand image RS Permata Keluarga. Hasil ini menunjukkan pada variabel strategi pemasaran, indicator tertinggi terdapat pada pernyataan hasil dari pemeriksaan MCU-RSPK terbukti tingkat keakuratannya. Sedangkan untuk variabel *brand image*, indicator tertinggi terdapat pada pernyataan nama dan logo MCU-RSPK ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan RS lainnya.

Strategi pemasaran merupakan bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2006). Dan brand image adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang

tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan (Keller, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ondang (2018), didapatkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran membawa signifikan berdampak pada citra rumah sakit sementara. Serta penelitian Saing (2019) didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan agar dapat mengenalkan *brand image* MCU di RS Permata yang baik dimata masyarakat sekitarnya. Sehingga RS Permata lebih dikenal lagi untuk bagian MCU-nya.

2. Pengaruh Antara strategi pemasaran terhadap loyalitas karyawan PT peserta MCU

Hasil uji terhadap variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas karyawan menunjukkan, bahwa secara signifikan ada pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel strategi pemasaran, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan hasil dari pemeriksaan MCU-RSPK terbukti tingkat keakuratannya. Sedangkan untuk variabel loyalitas karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan saya akan merekomendasikan bagian MCU-RSPK kepada teman dan keluarga.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan strategi pemasaran mengandung makna bahwa seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan Olson (2010) mendefinisikan bahwa loyalitas karyawan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahari (2019), mendapatkan hasil bahwa berarti variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, dan

proses secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri (2016), menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Pada dasarnya apabila RS dapat melakukan strategi pemasaran dengan baik yang berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa tersebut sehingga secara tidak langsung masyarakat tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara berulang kali, sehingga tercapailah loyalitas konsumen yang diharapkan oleh RS Permata Keluarga.

3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepercayaan karyawan PT peserta MCU

Hasil uji terhadap variabel strategi pemasaran terhadap kepercayaan karyawan menunjukkan, bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepercayaan karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel strategi pemasaran, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan hasil dari pemeriksaan MCU-RSPK terbukti tingkat keakuratannya. Sedangkan variabel kepercayaan karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan tenaga kesehatan dibagian MCU memberikan jaminan kepercayaan dan keamanan terhadap prosedur pelayanan medis yang dilakukan.

Strategi pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan (Amrin, 2007). Sedangkan Danesh, Nasab dan Ling (2012) mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sawitri (2016) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran tentang pelayanan MCU di rumah sakit maka

masyarakat akan lebih mengenal MCU yang ada di rumah sakit sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pasien di rumah sakit tersebut. Dan penelitian yang dilakukan Sukma (2019) menyebutkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan dilakukan strategi pemasaran ini maka secara tidak langsung akan menanamkan rasa kepercayaan karyawan terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan secara terus menerus. Strategi pemasaran dilakukan dengan cara menyebarkan informasi yang akan mempengaruhi dan mengingatkan sasaran yang dituju terhadap produk dan jasa yang akan ditawarkan.

4. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas karyawan PT peserta MCU

Hasil uji terhadap variabel *brand image* terhadap loyalitas karyawan menunjukkan, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *brand image*, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan nama dan logo MCU-RSPK ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan RS lainnya. Sedangkan variabel loyalitas karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan saya akan merekomendasikan bagian MCU-RSPK kepada teman dan keluarga.

Brand image merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk (Swasty, 2016). Sedangkan loyalitas karyawan adalah mereka akan secara berulang-ulang membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama, tetap menggunakan produk atau jasa walaupun ada tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain, dan ikut mempromosikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat karena menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu (Griffin, 2005).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2012), didapatkan bahwa citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen.

Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Aditya (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan ulang loyalitas. Dan hasil penelitian Lingavel (2016) didapatkan hasil manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak pada ekuitas merek.

Pada penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas karyawan, hal ini dapat disebabkan karena karyawan disini tidak mementingkan *brand image* suatu produk tetapi kualitas dan kuantitas suatu produk atau jasa yang dirasakan tersebut dalam hal ini berkaitan dengan MCU RS Permata Keluarga. Walaupun ada indikator nama besar suatu RS ternama, tetapi bila ada pelayanan yang dirasakan tidak efektif dan efisien maka tidak akan dapat membuat seorang konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dapat terjadi karena tidak selalu seorang konsumen atau pelanggan memilih suatu produk berdasarkan suatu nama, logo atau pun merk terkenalnya. Oleh sebab itu mereka tetap akan menjadi konsumen yang loyal tanpa melihat suatu *brand* dalam produk ataupun jasa.

5. Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan karyawan PT peserta MCU

Hasil uji terhadap variabel *brand image* terhadap kepercayaan karyawan menunjukkan, bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap kepercayaan karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *brand image*, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan nama dan logo MCU-RSPK ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan RS lainnya. Sedangkan variabel kepercayaan karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan tenaga kesehatan dibagian MCU memberikan jaminan kepercayaan dan keamanan terhadap prosedur pelayanan medis yang dilakukan.

Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Rakhmat, 2013). Sedangkan Deutsch (2009), mengartikan kepercayaan sebagai perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subaebasni

(2019) dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka hal ini terbukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Ondang (2018), didapatkan hasil penelitian bahwa citra rumah sakit secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien.

Kepercayaan akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Dengan *brand image* yang baik maka secara tidak langsung akan memunculkan rasa kepercayaan terhadap RS yang sudah mempunyai *brand image* yang baik, dalam hal ini berkaitan dengan RS Permata Keluarga.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas karyawan PT peserta MCU

Hasil uji terhadap variabel kepercayaan terhadap loyalitas karyawan menunjukkan, bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel kepercayaan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan tenaga kesehatan dibagian MCU memberikan jaminan kepercayaan dan keamanan terhadap prosedur pelayanan medis yang dilakukan. Sedangkan variabel loyalitas karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan saya akan merekomendasikan bagian MCU-RSPK kepada teman dan keluarga.

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Yousafzai, 2003). Sedangkan loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesetiaan para pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tertentu secara terus menerus dan pelanggan secara suka rela ikut mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Christopher, 2005).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Junaedi (2019), menunjukkan bahwa ada juga pengaruh variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi Rumah Sakit Rawat Jalan Dr. Soepraoen Malang. Dan penelitian Muzahid dan Parvez (2009), didapatkan bahwa kepercayaan dan kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen diperlukan untuk mencapai pembelian kembali dan, pada akhirnya, kesetiaan akan terbentuk pada diri setiap konsumen yang akan melakukan penggunaan produk atau jasa.

7. Pengaruh strategi pemasaran dan *brand image* RS Permata Keluarga terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepercayaan karyawan PT peserta MCU

Hasil uji terhadap variabel strategi pemasaran dan *brand image* terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepercayaan karyawan menunjukkan, bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran dan *brand image* terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel strategi pemasaran, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan hasil dari pemeriksaan MCU-RSPK terbukti tingkat keakuratannya. Variabel *brand image*, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan nama dan logo MCU-RSPK ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan RS lainnya. Sedangkan variabel loyalitas karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan saya akan merekomendasikan bagian MCU-RSPK kepada teman dan keluarga. Untuk variabel kepercayaan karyawan, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan tenaga kesehatan dibagian MCU memberikan jaminan kepercayaan dan keamanan terhadap prosedur pelayanan medis yang dilakukan.

Strategi pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan (Amrin, 2007). *Brand image* merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk

(Swasty, 2016). Sedangkan loyalitas karyawan adalah mereka akan secara berulang-ulang membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama, tetap menggunakan produk atau jasa walaupun ada tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain, dan ikut mempromosikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat karena menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu (Griffin, 2005). Lalu Danesh, Nasab dan Ling (2012) mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian Saing (2019) didapatkan hasil bahwa adapun secara tidak langsung strategi pemasaran dan *brand image* berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas konsumen pada suatu produk terhadap suatu merek tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik sehingga *brand image* suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen dan dapat memunculkan rasa kepercayaan di diri konsumen terhadap *brand image* tersebut sehingga mau melakukan pembelian atau minat kunjungan kembali terhadap suatu product atau jasa tersebut.

Temuan Penelitian

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Walaupun *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi tetap harus melalui variabel intervening yaitu kepercayaan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Melalui rencana pemasaran yang baik maka secara tidak langsung akan mengenalkan *brand image* yang

positif di RS Permata Keluarga, sehingga RS Permata Keluarga akan lebih dikenal baik.

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. strategi pemasaran yang baik untuk mengenalkan dan menggunakan produk atau jasa dari rumah sakit tersebut, sehingga secara tidak langsung sebuah perusahaan atau organisasi akan dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya strategi pemasaran tentang pelayanan MCU di rumah sakit maka masyarakat akan lebih mengenal MCU yang ada di rumah sakit sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan pasien di RS Permata Keluarga tersebut.

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Untuk sebagian konsumen tidak selalu seorang konsumen atau pelanggan memilih suatu produk berdasarkan suatu nama, logo atau pun merk terkenalnya. Oleh sebab itu mereka tetap akan menjadi konsumen yang loyal tanpa melihat suatu *brand* dalam produk ataupun jasa.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat, maka kepercayaan dapat dikembangkan sehingga *brand image* yang baik secara tidak langsung akan memunculkan rasa kepercayaan terhadap RS Permata Keluarga.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan yang timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen di RS Permata Keluarga.

Strategi pemasaran dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepercayaan karyawan PT peserta medical check up (MCU). Loyalitas konsumen di RS Permata Keluarga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik sehingga *brand image* suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen dan dapat memunculkan rasa kepercayaan di diri konsumen sehingga akan mempengaruhi pembelian atau minat kunjungan kembali di RS Permata Keluarga.

Implikasi

Dengan strategi marketing yang baik dan tepat sasaran maka akan meningkatkan kepercayaan

pada pelanggan, karena kepercayaan sangat penting terutama pada bidang jasa yang dirasakan oleh pelanggan, dengan kejujuran, keterbukaan, informasi yang jelas dan saling percaya antara pelanggan dan RS maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap RS Permata Keluarga. Strategi Pemasaran dalam hal ini dikarenakan RS ada di kawasan Industri maka harus dapat memberikan suatu fasilitas.

Saran

RS Permata Keluarga dapat menerapkan ISO (sebuah standar manajemen mutu yang telah diakui secara internasional), sehingga pelayanan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Selain itu penerapan ISO juga akan meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap RS Permata Keluarga sehingga mendatangkan minat datang kembali konsumen ke RS Permata Keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebenar-benarnya kepada :

1. Dr. Ir. Arief Kusuma Among Praja, MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul
2. DR. Aprilita Rinayati Eff, M. Biomed, Apt selaku Dekan Universitas Esa Unggul
3. DR. Rokiah Kusumapradja, MHA selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Universitas Esa Unggul dan selaku pembimbing, yang dengan murah hati memberikan banyak masukan, referensi, motivasi dan arahan
4. Dr. dr. M Natsir Nugroho, MMR, Sp. OG selaku Pembimbing, yang dengan murah hati memberikan banyak masukan, referensi, motivasi dan arahan.
5. Dr. MF. Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akt, CA selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal tidak hanya ilmu pengetahuan tetapi juga inspirasi berharga selama perkuliahan.
7. Direktur, Manajemen dan seluruh petugas kesehatan RS Permata Keluarga beserta jajaran dan karyawan lainnya yang dengan tangan terbuka mengizinkan peneliti untuk dapat mengambil data dan melakukan penelitian.

8. Teman-teman mahasiswa/i di Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul, atas kebersamaan, kerjasama, dan bantuannya dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Suami dan Anak-anakku tersayang yang selalu memberi dukungan dan bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Herwanda. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Re-Visit Intention Rumah Sakit Pondok Indah Yang Di Mediasi Oleh Service Quality. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : UKI Atmajaya
- Amrin, Abdullah. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : PT.Grasindo.
- Bahari, Chabib. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi : Vol. 07, Nomor 01, Juli 2018, H.10-27*
- Deutsch, M. dan Coleman, PT. 2009. Cooperation and Competition. Coleman &, Deutsch (eds.). The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice. John Wiley & Sons, Inc.
- George K, Amoako. 2019. Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment. *Journal Of Relationship Marketing. Vol. 18, ISS 2.*
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it. USA: A Division of Simon and Schukers Inc.
- Junaidi, Anang, Sandu Siyoto, and Nurwijayanti Nurwijayanti. 2019. Analysis of the Effect of Service Quality on the Level of Satisfaction, Trust and Interest in Revisiting Outpatients at the Hospital Dr. Soepraoen Malang. *Journal For Research In Public Health 1, no. 1 (June 26, 2019). <https://doi.org/10.30994/jrph.v1i1.7>*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- , Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, S.E, AK, Ronny A. Rusli, S.E, AK, dan Drs. Benjamin Molan. Edisi ke sepuluh, Penerbit Salemba, Jakarta.
- , Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas

- Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2006. Pemasaran Alih Bahasa David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lingavel, Dimala. 2015. Impact of Customer Relationship Management on Brand Equity: Private Hospitals in Jaffna. *European Journal of Business and Management. Vol.7, No.4, 2015*
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Muzahid Akbar, Mohammad, and Noorjahan Parvez. IMPACT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMERS LOYALTY, n.d.
- Ondang, Meivi Meiling. 2018. How Hospital Brand Image Intervene The Impact Of marketing Mix On Patient Loyalty. *Journal Of Recent Advances In Multidisciplinary Research. Vol. 05, Issue 07*
- Paul J. Peter dan Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition (New York: McGraw-Hill Companies), p.387
- Permenkes RI No. 56 “Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit.” *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, no. 56. (2014)
- Subaebasni, Subaebasni, Henny Risnawaty, and A R Arie Wicaksono. 2019. Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta.” *International Review of Management and Marketing* 9, no. 1 (2019): 90–97.
- Swasty, Wirania. 2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: Rosda.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.