PENGARUH BRAND IMAGE DAN PUBLIC RELATION TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT UMUM HASAN SADIKIN BANDUNG

Taufik Rachim
Universitas Widyatama Bandung

ABSTRACT

All organizations both profit-oriented and nonprofit faced with the challenge to be able to make their customers remain loyal. There are various efforts done by organizations in order to survive in their industry, one of them is by having a strong image. Theoritically, the image can be formed through public relations activities. Public relations enabled by marketing to help develop the brand image. In addition, some previous research found that brand image as an attitude will affect customer loyalty. Realizing the importance of the image in order to maintain consumer loyalty motivates the authors to analyze the effect of Brand Image and Public Relations on Patient Loyalty at Public Hospital Hasan Sadikin. At this moment, competition in the hospital industry is increase, especially after the government's openness for the operational of international hospital in Indonesia. This study used patients of public hospital Hasan Sadikin (RSHS) who live in Bandung and more than 2 times had treatment in RSHS as sample. Study result which analyze through the spearman rank correlation showed that there is a strong relationship (rs=0.78) between the brand image and patient loyalty, while the relationship between public relations and loyalty is very low (rs= 0.159). The result shows that the brand image is more influential on patient loyalty of RSHS Bandung rather than public relations. Further, this indicates further that the majority of patiens who visit RSHS Bandung more srongly influenced by the image and reputation of the RSHS Bandung itself rather than public relations efforts undertaken by the hospital.

Key words: Brand Image, Public Relation, Loyalty, Hospital.

Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang ini, arus globalisasi telah ,mengubah cara-cara rumah sakit dalam melakukan persaingan. Perkembangan tersebut berdampak besar terhadap sepak terjang rumah sakit. Diperlukan suatu hubungan masyarakat yang baik dan terkombinasi agar rumah sakit dapat bertahan, sekaligus memenangkan persaingan.

Rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang kompleks, juga merupakan sebuah industri yang harus memperhatikan kualitas layanan. Karena kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi hasil produk yang sangat menentukan tingkat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, sebagai salah satu perusahan sektor industri jasa perhatian terhadap

kualitas menjadi suatu keharusan untuk dilaksanakan. Beberapa profesional berpendapat bahwa walaupun persaingan semakin ketat, rumah sakit harus tetap memberikan tingkat kepedulian, profesionalisme dan kompetensi yang maksimal untuk mencerminkan kualitas layanan terbaik. (Yvonne, 2002)

Berbagai macam upaya tentu telah dilakukan oleh rumah sakit agar dapat bertahan dalam industri, salah satunya dengan memiliki *image* yang kuat. *Image* dapat terbentuk salah satunya dengan aktivitas *public relations. Public relations* difungsikan oleh pemasaran untuk membantu mengembangkan *brand image.* Selain itu, *brand image* sebagai sikap akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengukuran loyalitas pelanggan kini menjadi suatu hal penting untuk dilakukan. Pendekatan yang paling awal dalam pengukuran loyalitas didasarkan pada perilaku konsumen, terutama perilaku pembelian konsumen (Basu, 1999 dalam Hasan 2008:92). Sebagian besar rumah sakit kini mengutamakan strategi loyalitas pelanggan karena memahami dampak profit yang dihasilkan dari pelanggan yang loyal. Menurut Brunner, Stocklin and Opwis (2008), bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinyu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing.

Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Hasan Sadikin Bandung merupakan rumah sakit kelas A Pendidikan dan juga merupakan tempat rujukan akhir untuk daerah Jawa Barat dan sekitarnya. RSHS Bandung dihadapkan pada berbagai tantangan untuk dapat membuat pasien mereka tetap loyal. Salah satu permasalahan yang cukup mengganggu citra mereka di masyarakat adalah kasus terjadinya malpraktik yang menimpa salah seorang pasien ketika operasi batu empedu yang dijalaninya di RSHS Bandung, pada Juni 2011 lalu. Kejadian tersebut cukup berpengaruh terhadap citra pelayanan rumah sakit, yang lebih lanjut berdampak pada loyalitas konsumen.

Data pengunjung RSHS selama 3 tahun terakhir yang didapat di www.rsonline.com adalah sebagai berikut:

Tahun/Bagian	Rawat Inap	Rawat Jalan	IGD
2010	57.432	345.939	41.822
2011	56.941	349.748	40.675
2012	59.394	362.902	43.548

http://202.70.136.52/rsonline

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengunjung pada tahun 2011 mengalami penurunan, bersamaan dengan terjadinya kasus malpraktik tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa kasus public relations tersebut mempengaruhi citra dan loyalitas RSHS.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Kotler dan Amstrong (2006:229) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Demikian halnya dengan nama merek perusahaan(corporate brand name). Sebuah merek perusahaan menegaskan bahwa perusahaan tersebut menyalurkan dan berdiri dibelakang produk atau jasa yang digambarkan merek produk atau jasa, merek yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen(Aaker, 2004:264).

Sementara itu yang dimaksud dengan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu(Shimp, 2000:12). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai sebuah rumah sakit. Apa yang akan muncul dibenak kita pada waktu mengingat rumah

sakit tertentu? Pasti kita akan mengasosiasikan dengan karakteristik fisik/jasa, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.

Sebuah citra merek perusahaan dan hubungan pelanggan menyatu dalam merek tersebut, yang pada gilirannya ditandai dengan sebuah nama merek(Aaker, 2004:284). Selain itu brand image merupakan hal yang penting, karena salah satu faktor yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu brand tertentu adalah hubungan emosional yang timbul antara sebuah brand dengan konsumennya.(Homel dan Prahold, 2001;484)

Selanjutnya menurut Homel dan Prahold (2001;484) terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand, yaitu:

1. Recognition, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Reputation, yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track-record* yang baik.
3. Affinity, yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Domain, yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk/jasa dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.2 Public Relation

Pengertian public relation adalah Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang

profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7).

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan, dan perusahaan yang sukses ditunjukkan oleh konsumen yang loyal (Davis, 2003).

Menurut Rumanti (2005) terdapat lima pokok tugas rutin Public Relation:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar (visual) kepada public, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Selain itu, PR juga bertanggung jawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab social terhadap semua kelompok yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.
5. Komunikasi timbal balik

Menurut Suhandang (2004), tugas Public Relation adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, serta muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Dengan demikian peran PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam(*inward looking*) dan keluar(*outward looking*).

2.3 Loyalitas

Loyalitas merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi impian setiap produsen. Konsumen yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Definisi loyalitas menurut Lovelock and Wirtz (2005:133): Loyalitas sebagai bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan jasanya secara lebih baik lagi secara eklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Dengan demikian loyalitas lebih menitik beratkan kepada perilaku yang relative stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk atau jasa atau perusahaan yang dipilih. Salah satu cara untuk mendorong loyalitas konsumen adalah dengan menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen, yaitu melalui pemberian merek yang baik dan mudah diingat konsumen, kualias produk yang terus meningkat, dan faktor-faktor lain yang menunjang.

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Griffin (2005:11) Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan pada enam bidang, yaitu:

a. Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negisiasi kontrak dan pemrosesan order.
c. Biaya perputaran pelanggan(customer turnover) menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
d. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
e. Pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positip dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
f. Biaya kegagalan menjadi menurun.

2.4 Hubungan Brand Image dengan Loyalitas

Diakui bahwa dukungan empiris dalam hubungan antara merek perusahaan dengan loyalitas pelanggan sangat langka, namun ada beberapa hasil penelitian yang diangkat oleh Anisimova(2007) diantaranya adalah Hsieh *et al*. (2004) yang mengemukakan persepsi perlindungan merek perusahaan berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian merek. Sementara itu pemahaman konsumen terhadap merek sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, namun pandangan perilaku saja tidak cukup untuk menjelaskan proses pengembangan loyalitas(Dick and Basu, 1994 dalam Anisimova, 2007).

Sementara itu penelitian yang dilakukan Barnet, 2006 dan Grewal, 2004, yang menyatakan bahwa toko dengan citra yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menuntun kearah loyalitas toko(store loyalty). Hubungan antara brand image dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu brand adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak.

Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu brand tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara brand image dengan loyalitas konsumen dikutip dari **Freddy Rangkuti (2002)** yang mengatakan:

> "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek".

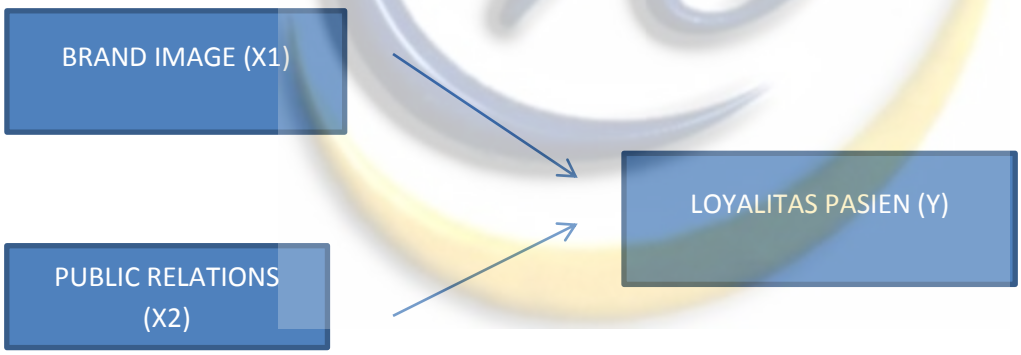
2.5 Hubungan Public Relation dengan Loyalitas

Seperti pendapat yang diungkapkan Davis(2003), yang menyatakan bahwa tujuan utama dari public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan, dan perusahaan yang sukses ditunjukkan oleh konsumen yang loyal.

Telah banyak dibuktikan pada pengalaman praktik PR di lapangan, begitu *image* dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami suatu krisis, maka pihak PR tersebut akan menghadapi resiko yang cukup berat (Ardianto, 2008:132). Seperti halnya krisis kepercayaan konsumen kepada rumah sakit umum, contohnya dimana karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan kurang memuaskan, fasilitias yang kurang memadai, sehingga banyak pasien yang mengeluhkan pelayanan rumah sakit umum. Apabila hal ini terus dibiarkan maka akan memberikan dampak yang cukup serius yaitu terjadinya pembatalan pemakaian jasa kesehatan oleh pasien. Dalam masalah ini rumah sakit melalui *public relation* harus aktif memberikan nilai positif dimata masyarakat, salah satunya adalah dengan bekerjasama dengan media lokal setempat yang kegiatannya memberikan manfaat bagi pasien, seperti *talkshow*, *seminar* dan sebagainya.

Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, *public relation* harus selalu memberikan arahan kepada karyawan untuk mengutamakan kepentingan konsumen agar terciptanya loyalitas.

Dari uraian diatas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diambil suatu hipotesis yang akan diuji dan diberikan kebenarannya:

H1: Ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pasien rumah sakit umum

H0: Tidak ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pasien rumah sakit umum

Hipotesis kedua:

H1: Ada pengaruh public relations terhadap loyalitas pasien rumah sakit umum

H0: Tidak ada pengaruh public relations terhadap loyalitas pasien rumah sakit umum

METODE PENELITIAN

3.1.Variabel Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu metode yang menjelaskan hubungan antara variable-variabel tertentu dari sosiologi atau psikologi yang ada dalam populasi secara menyeluruh (Singh, 1986:361). Objek penelitian adalah RSHS Bandung, dan unit analisisnya adalah pasien RSHS Bandung.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 300 pasien, menggunakan tehnik proporsional random sampling, dengan komposisi sbb:

- RI(rawat inap) = 13% x 300 = 39 pasien
- RJ(rawat jalan) = 77% x 300 = 231 pasien
- IGD = 10% x 300 = 30 pasien

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dilapangan, dengan criteria responden:

1. Pasien yang berdomisili di Bandung
2. Pasien lebih dari 2 kali berobat, dan atau menggunakan jasa RSHS.

Pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti menggunakan *Skala Likert* dengan nilai skala (5,4,3,2,1). Mengingat jenis datanya ordinal, maka analisis statistic yang digunakan adalah korelasi *rank spearman* dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 18.00.

HASIL PEMBAHASAN

Rekapitulasi Brand Image

	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata
1	33	175	62	9	8	1077	3.59
2	38	178	62	9	5	1111	3.70
3	46	202	41	9	5	1184	3.95
4	61	187	42	5	5	1194	3.98
5	39	214	32	13	2	1175	3.92
6	46	180	62	7	5	1155	3.85
7	36	170	68	18	8	1108	3.69
8	49	179	46	22	4	1147	3.82
9	56	176	38	24	6	1152	3.84
Jumlah	404	1661	453	116	48	10303	34.34
Total	2020	6644	1359	232	48	10303	3.82
%	19.61	64.49	13.19	2.25	0.47	100.00	

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata mengenai Brand Image adalah sebesar 3,82 artinya kinerja karyawan dinilai tinggi, karena nilai rata-rata berada pada interval 3,40 – 4,19. Walau demikian masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain “Logo RSU Hasan Sadikin Bandung mudah dikenal.”, “RSU Hasan Sadikin Bandung memberikan pelayanan yang mudah”, dan “Pelayanan RSU Hasan Sadikin Bandung sesuai dengan harga yang ditawarkan”, Hal ini karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

Rekapitulasi Public Relations

	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata
1	57	153	52	21	0	1095	3.65
2	54	178	52	21	1	1181	3.94
3	54	156	57	21	1	1108	3.69
4	42	179	58	20	1	1141	3.80
5	55	176	55	14	0	1172	3.91
6	41	170	63	24	2	1124	3.75
7	0	0	0	0	0	0	0.00
8	0	0	0	0	0	0	0.00
9	0	0	0	0	0	0	0.00
Jumlah	303	1012	337	121	5	6821	22.74
Total	1515	4048	1011	242	5	6821	3.79
%	22.21	59.35	14.82	3.55	0.07	100.00	

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata mengenai public relations adalah sebesar 3,79 artinya kinerja karyawan dinilai tinggi, karena nilai rata-rata berada pada interval 3,40 – 4,19. Walau demikian masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain "Metode yang digunakan oleh *Public Relations* RSHS ketika mempromosikan jasa RSHS sudah baik.", "*Public Relations RSHS* tanggap dalam mengatasi kesalah pahamanan dan prasangka yang dikeluhkan oleh pasien", dan "*Public Relations RSHS* memiliki kredibilitas yang baik dalam menjawab keluhan konsumen", Hal ini karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

Rekapitulasi Loyalitas

	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata
1	45	168	57	12	8	1100	3.67
2	45	177	57	12	5	1133	3.78
3	50	177	50	12	5	1137	3.79
4	58	166	57	14	5	1158	3.86
5	49	194	36	19	2	1169	3.90
6	46	181	61	7	5	1156	3.85
7	36	173	65	18	8	1111	3.70
8	50	177	47	22	4	1147	3.82
9	54	177	39	24	6	1149	3.83
Jumlah	433	1590	469	140	48	10260	34.20
Total	2165	6360	1407	280	48	10260	3.80
%	21.10	61.99	13.71	2.73	0.47	100.00	

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata mengenai loyalitas adalah sebesar 3,80 artinya kinerjakaryawan dinilai tinggi, karena nilai rata-rata berada pada interval 3,40 – 4,19. Walau demikian masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain “Saya selalu menolak apabila ditawari jasa RS lain.”, “Saya akan tetap loyal pada RSU Hasan Sadikin Bandung, meskipun banyak isu-isu negatif tentang RS tersebut.”, “Saya tetap bersedia menggunakan jasa RSU Hasan Sadikin Bandung, meskipun biaya yang ditawarkan lebih tinggi dari RS lain”, dan “Saya mengutamakan jasa dari RSU Hasan Sadikin Bandung dibandingkan dengan rumah sakit lain”, Hal ini karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

1. Koefisien Korelasi (Rank Spearman)

Untuk mengetahui hubungan Brand Image dengan loyalitas, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.608	.606	.37879

a. Predictors: (Constant), x1

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* diatas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,780. Artinya brand image memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien yang berada pada interval 0,60 – 0,79. Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,68 atau 60,8% artinya variasi dari loyalitas(Y) dapat dijelaskan oleh variasi brand image (X1). Sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Standard Error of Estimate yang nilainya 0,37879 menggambarkan tingkat ketepatan prediksi regresi, dimana semakin kecil angkanya maka semakin baik prediksinya.

Untuk mengetahui hubungan Public Relation dengan loyalitas, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.159[a]	.025	.022	.59710

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* diatas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,159. Artinya public relations memiliki hubungan yang sangat rendah dengan loyalitas pasien yang berada pada interval 0,00-0,199. Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,25281 atau 25,28% variasi dari loyalitas(Y) dapat dijelaskan oleh variasi public relations(X2). Sedangkan sisanya 74,72% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Standard Error of Estimate yang nialinya 0,59710 menggambarkan tingkat ketepatan prediksi regresi, dimana semakin kecil angkanya maka semakin baik prediksinya.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.229	1	66.229	461.580	.000[a]
	Residual	42.758	298	.143		
	Total	108.987	299			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: Y

Bagian ini menggambarkan tingkat signifikansi. Dari uji ANOVA atau F-test, didapat F-hitung 461.580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena probabilitas (tingkat signifikansi) ini lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini bias dipakai untuk memprediksi loyalitas pasien. Dengan kata lain, Brand image (X1) dan Public Relations(X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pasien(Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang dilakukan, maka pada tahap akhir penelitian ini penulis menarik beberapa kesimpulan yang sesuai dengan data dan fakta yang didapat dan juga yang sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini.

Dengan hasil-hasil analisis yang telah didapat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* diatas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,780. Artinya brand image memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien yang berada pada interval 0,60 – 0,79.
2. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* diatas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,159. Artinya public relations memiliki hubungan yang sangat rendah dengan loyalitas pasien yang berada pada interval 0,00-0,199.
3. Dari hasil analisis diatas maka yang terbukti lebih mempengaruhi loyalitas pasien adalah Brand Image ketimbang Public Relation.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan saran yang mungkin dapat membantu dan berguna sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. *Public Relations RSHS* harus lebih tanggap dalam mengatasi kesalah pahamanan dan prasangka yang dikeluhkan oleh pasien
2. *Public Relations RSHS* memiliki kredibilitas yang baik dalam menjawab keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

http://jikmh.widyagamahusada.ac.id/wp-content/uploads/2012/12/Analisis-Hubungan-Citra-Pelayanan-Terhadap-Loyalitas-Pasien-Poli-Diabetes-Mellitus-Rumah-Sakit-Umum-Dr.-

Soetomo-Surabaya-oleh-Hafid-Luqman-

Hanafi.pdfhttp://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18242

www.rsonline.com

Aaker, David. 2004. Brand Portofolio Strategy. Creating: Relevance, Differentiation, Energy, Leverage. New York: The Free Press.

Anisimova, T.A. 2007. *The effect of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty*. Journal of Consumer Marketing, 24/7 (2007) 395-405.

Anonim. 2005. *Rumah sakit Pemerintah Daerah Sebagai Badan Layanan Umum (BL U) Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2005*. Jakarta : Sie Infokum – Ditama Binbangkum.

Ardianto, (2008:132) Pengaruh Aktivitas Public Relation Terhadap Citra RS. Ortopedi dalam Persepsi Konsumen.

Brunner, T.A. & Stocklin Markus & Opwis, Klaus. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty: new versus experienced customer. European Journal of Marketing Vol. 42 No. 9/10, 2008 pp. 1095-1105.

Davis Anthony (2003). Everything You Should Know About Public Relations: *Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar, skripsi Universitas Hasanuddin Makasar.

Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It, McGraw Hill, Kentucky.

Hasan, Ali. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 7, Hal. 92 Penerbit - Erlangga.

Hsieh, A.T and C. kai Li, 2004. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intellegence and Planning*, 26(1): 26-42.

Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33 No.2 pp. 123-138.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2006. Principles Of Marketing. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, Christopher H,. and Writz,. Jochen., (2005:133). Service Marketing in Asia: A Case book. Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy,. 2002. Riset Pemasaran. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 5, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rattimarlya. Blogspot.com/2012/Fungsi Public Relation.html.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2005). Dasar-Dasar Public relations: teori dan Praktek (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Shimp, Terence A. 2000, Periklanan, promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Alih Bahasa Syahrial Revyani & Anikarsari Dyah Jakarta: Erlangga.

Suhandang, Kustadi. (2004). Public Relation Perusahaan, Kajian Program Implementasi. Bandung : Nuansa.

Yvonne, 2002. *10 Sure - Fire Ways to Create Loyal Customers Who Buy From You Again and Again.* Copyright 2006 Quality Customer Satisfaction (All Right Reserved).