

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *corporate image*, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI-SA) Semarang serta menganalisis faktor yang paling berpengaruh

Populasi dalam penelitian ini adalah para pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI-SA) Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu para pasien yang sudah pernah periksa/menggunakan jasa minimal 2 kali di Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI-SA) Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* dan komitmen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. *Corporate image*, komitmen, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dan kepercayaan mampu menjadi variabel intervening antara *corporate image* dan komitmen dengan loyalitas. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kepercayaan (0.609), kemudian *corporate image* (0.182) dan komitmen (0,105). Saran penulis adalah untuk meningkatkan loyalitas dengan cara menjaga kepercayaan pasien dengan memberikan pelayanan kesehatan terbaik sehingga dapat menambah *image* positif bagi pasien.

Kata Kunci : *corporate image*, komitmen, kepercayaan, dan loyalitas

ABSTRACT

This study aimed to analyze and determine the influence of corporate image, commitment and confidence in the loyalty of patients at Sultan Agung Islamic Hospital (RSI-SA) Semarang.

The population in this study were patients at Sultan Agung Islamic Hospital (RSI-SA) Semarang. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique, which means sampling by considering the characteristics pupulasi ie patients who have ever check / use the services of at least 2 times in Islam Sultan Agung Hospital (RSI-SA) Semarang.

These results indicate that the corporate image and commitment to positive effect on confidence. Corporate image, commitment, and trust positive effect on loyalty. And confidence to become an intervening variable between corporate image and commitment to loyalty. Based on statistical data analysis, indicators in this study is valid and the variables are reliable The independent variables that most influence on the dependent variable is trust (0609), then corporate image (0182) and commitments (0,105). Advice writer is to increase loyalty by maintaining the trust of patients to provide the best health services so as to increase the positive image of the patient.

Keywords: *corporate image, commitment, trust, and loyalty*

INTISARI

Penelitian ini membahas upaya membangun loyalitas dan kepercayaan melalui *corporate image* dan komitmen di Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI-SA) Semarang. Masalah utama dalam penelitian ini adalah masih kurang optimalnya pelayanan yang diberikan RSI-SA saat ini. Pihak rumah sakit harus dapat memberikan keyakinan kepada pasien agar bisa kembali melakukan pemeriksaan ulang atau menggunakan jasa dengan memberikan pelayanan kesehatan terbaik, fasilitas yang baik, lingkungan yang nyaman, biaya yang rendah, sikap yang tepat dari tenaga medis dan peralatan medis yang canggih sehingga menciptakan *image* yang positif kepada pasien. *Image* rumah sakit yang baik akan mendukung kepercayaan pasien untuk menggunakan jasa layanan di RISA. Dengan mempertahankan kepercayaan pasien maka pasien akan loyal.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kepercayaan konsumen (Griffin, 2005). Kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam konsep *long term Relationship* karena berfungsi memelihara hubungan baik dengan pasien dan penyedia jasa layanan. Untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pasien maka rumah sakit harus mempunyai komitmen memberikan produk dan pelayanan yang baik. Melalui pelayanan kesehatan yang baik akan membentuk positif *word of mouth*. Dalam komunikasi *word of mouth* konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dan *image* rumah sakit akan meningkat.

Mendasar pada fakta empiris tersebut, terdapat *research gap* tentang perbedaan hasil penelitian yaitu menurut Hatana Samuel (2012) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen sedangkan menurut Fasochah Harnoto (2013) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan..

Berdasarkan pada kajian teori yang mendalam dan kritis maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komitmen dan *corporate image* terhadap kepercayaan dan bagaimana pengaruh komitmen, *corporate image* dan kepercayaan terhadap loyalitas. Obyek penelitian ini adalah pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI-SA) Semarang. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu para pasien yang sudah pernah menggunakan jasa atau pemeriksaan minimal 2 kali di Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI-SA) Semarang . Kuesioner kemudian dibagikan kepada 100 responden. Data kemudian di analisis menggunakan SPSS dan hasil analisis menunjukkan bahwa membangun loyalitas pasien dipengaruhi oleh komitmen dan *corporate image* melalui kepercayaan. Kepercayaan mampu menjadi variabel intervening antara *corporate image* dan komitmen dengan loyalitas.