

## **Bagaimana Brand Image Terhadap Brand Loyalty MSDM Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari ?**

Vina Inggrit Arwam, Theodorus L. Herin

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari. Dalam konteks pelayanan kesehatan, brand image yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan loyalitas terhadap layanan yang diberikan.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analisis hubungan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang telah menggunakan layanan Dinas Kesehatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, dengan brand trust berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara keduanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan brand loyalty, Dinas Kesehatan perlu fokus pada peningkatan brand image dan kepercayaan masyarakat. Rekomendasi strategis termasuk peningkatan kualitas layanan, transparansi dalam komunikasi, dan pelibatan masyarakat dalam program-program kesehatan.

**Kata kunci:** brand image, brand loyalty, brand trust, Dinas Kesehatan, Kabupaten Manokwari.

Copyright (c) 2024 **Vina Inggrit Arwam**

---

✉ Corresponding author :  
Email Address : vina@outlook.com

## **PENDAHULUAN**

Di era modern ini, kesehatan masyarakat menjadi salah satu prioritas utama bagi pemerintah, termasuk Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari. Dinas Kesehatan memiliki tanggung jawab yang besar dalam menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan memastikan bahwa masyarakat mendapatkan akses yang memadai terhadap layanan tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Kesehatan harus membangun citra yang positif di mata masyarakat, karena brand image yang baik dapat berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan kesehatan yang disediakan.

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat tentang suatu lembaga atau organisasi. Dalam konteks Dinas Kesehatan, brand image mencakup semua aspek layanan, termasuk kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, kehadiran fasilitas kesehatan, serta transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan program kesehatan. Ketika masyarakat memiliki pandangan

positif terhadap brand image Dinas Kesehatan, mereka cenderung merasa percaya terhadap layanan yang diberikan dan akan lebih loyal untuk menggunakannya.

Di sisi lain, brand loyalty merupakan komitmen masyarakat untuk terus menggunakan layanan dari Dinas Kesehatan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya penting untuk keberlangsungan layanan kesehatan, tetapi juga untuk meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya loyalitas, masyarakat akan lebih aktif berpartisipasi dalam program-program kesehatan, baik itu pemeriksaan rutin, imunisasi, maupun kampanye kesehatan lainnya.

Namun, dalam prakteknya, Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari menghadapi berbagai tantangan dalam membangun brand image yang kuat dan positif. Tantangan tersebut antara lain termasuk rendahnya pemahaman masyarakat tentang layanan kesehatan yang tersedia, stigma negatif terhadap pemerintah, serta kurangnya komunikasi yang efektif mengenai program-program kesehatan. Keterbatasan sumber daya dan infrastruktur juga dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi brand image.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan Dinas Kesehatan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun citra yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menciptakan loyalitas terhadap layanan kesehatan. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai manajemen merek dalam konteks pelayanan publik, khususnya dalam sektor kesehatan.

Tinjauan pustaka ini membahas konsep-konsep kunci yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari. Beberapa konsep yang akan dibahas mencakup brand image, brand loyalty, brand trust, dan relevansinya dalam konteks pelayanan kesehatan.

### **I. 1. Brand Image**

Brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Aaker, 1991). Dalam konteks Dinas Kesehatan, brand image mencakup berbagai elemen, seperti:

- **Kualitas Layanan:** Seberapa baik layanan kesehatan yang diberikan, termasuk profesionalisme tenaga medis dan kondisi fasilitas kesehatan.
- **Komunikasi dan Transparansi:** Kemampuan Dinas Kesehatan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat mengenai program-program yang tersedia.
- **Reputasi:** Persepsi masyarakat tentang integritas dan keandalan Dinas Kesehatan.

### **II. 2. Brand Loyalty**

Brand loyalty merujuk pada komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada kemungkinan adanya alternatif lain (Oliver, 1999). Dalam konteks Dinas Kesehatan, brand loyalty dapat diukur melalui:

- **Keterlibatan Masyarakat:** Tingkat partisipasi masyarakat dalam program-program kesehatan yang ditawarkan.
- **Rekomendasi:** Kesiapan masyarakat untuk merekomendasikan layanan Dinas Kesehatan kepada orang lain.

- **Keberlanjutan Penggunaan:** Kecenderungan masyarakat untuk terus menggunakan layanan kesehatan meskipun ada pilihan lain.

### III.3. Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan memenuhi harapan dan janji-janji yang diberikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks Dinas Kesehatan, brand trust dapat dibentuk melalui:

- **Kualitas dan Konsistensi Layanan:** Masyarakat cenderung mempercayai Dinas Kesehatan jika mereka merasakan pelayanan yang berkualitas dan konsisten.
- **Keterbukaan Informasi:** Dinas Kesehatan yang transparan dalam komunikasi dan pengelolaan program cenderung lebih dipercaya.
- **Pengalaman Positif:** Pengalaman positif dari interaksi sebelumnya dengan Dinas Kesehatan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat.

### IV.4. Hubungan Antara Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty

Beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara brand image dan brand loyalty, di mana brand trust berfungsi sebagai mediator (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Dalam konteks Dinas Kesehatan:

- **Brand Image yang Positif:** Menciptakan brand trust yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan brand loyalty.
- **Brand Trust sebagai Jembatan:** Brand trust membantu masyarakat untuk merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan Dinas Kesehatan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

### V. 5. Relevansi dalam Konteks Pelayanan Kesehatan

Dalam sektor pelayanan kesehatan, membangun brand image yang positif sangat penting untuk menciptakan brand loyalty. Masyarakat yang merasa percaya dan puas dengan layanan kesehatan akan lebih terlibat dalam program-program kesehatan, yang berdampak positif pada kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini berfokus pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang hubungan ini dan untuk memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan brand image, brand trust, dan brand loyalty.

## METODOLOGI

Metodologi penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analisis hubungan.

### VI.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik dan mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas.

### VII. 2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah **deskriptif korelasional**, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand image, brand trust, dan brand loyalty. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran, tetapi juga pada analisis hubungan antar variabel.

### VIII. 3. Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Manokwari yang pernah menggunakan layanan Dinas Kesehatan dalam setahun terakhir.
- **Sampel:** Teknik **sampling non-probability** digunakan untuk menentukan sampel. Sampel diambil sebanyak 200 responden yang dipilih secara acak dari masyarakat yang telah berinteraksi dengan Dinas Kesehatan.

### IX.4. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian:

- **Bagian I:** Data demografis responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan).
- **Bagian II:** Pertanyaan mengenai brand image Dinas Kesehatan, yang mencakup aspek kualitas layanan, komunikasi, dan reputasi. (Skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju)
- **Bagian III:** Pertanyaan tentang brand trust, yang mencakup persepsi masyarakat tentang keandalan dan transparansi Dinas Kesehatan.
- **Bagian IV:** Pertanyaan mengenai brand loyalty, yang mencakup keterlibatan masyarakat dalam program kesehatan, keinginan untuk merekomendasikan layanan, dan keberlanjutan penggunaan.

#### X.5. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan online. Responden diundang untuk mengisi kuesioner dengan penjelasan tentang tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data.

#### XI.6. Analisis Data

- **Analisis Deskriptif:** Digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan.
- **Analisis Regresi:** Digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara brand image dan brand loyalty, serta peran mediasi brand trust. Model regresi yang digunakan adalah model regresi berganda.
- **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Sebelum analisis dilakukan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis faktor dan Cronbach's Alpha.

#### XII. 7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari.
- H2: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap brand trust pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari.
- H3: Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari.
- H4: Brand trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara brand image dan brand loyalty.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, disajikan hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust pada Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari. Hasil analisis disertai dengan pembahasan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang temuan yang diperoleh.

#### XIII. 1. Deskripsi Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Berikut adalah karakteristik demografis responden:

- **Usia:**
  - 18-25 tahun: 15%
  - 26-35 tahun: 30%
  - 36-45 tahun: 25%
  - 46 tahun ke atas: 30%
- **Jenis Kelamin:**
  - Pria: 40%

- Wanita: 60%
- **Pendidikan:**
  - SMA/SMK: 40%
  - Diploma: 25%
  - Sarjana: 35%
- **Status Pekerjaan:**
  - Pegawai Negeri: 20%
  - Swasta: 30%
  - Wirausaha: 25%
  - Tidak Bekerja: 25%

Deskripsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia produktif dan memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi.

#### **XIV.2. Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap brand image Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari umumnya positif. Rata-rata skor untuk pertanyaan mengenai brand image adalah 4,2 dari skala 5, menunjukkan bahwa masyarakat merasa bahwa Dinas Kesehatan memberikan layanan yang berkualitas, transparan, dan memiliki reputasi baik.

#### **XV. 3. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Nilai koefisien regresi untuk brand image terhadap brand loyalty adalah 0,512 dengan nilai signifikansi ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan brand image akan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap Dinas Kesehatan.

**Pembahasan:** Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand image yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan di kalangan konsumen (Aaker, 1991). Dalam konteks Dinas Kesehatan, masyarakat yang merasa puas dengan kualitas layanan kesehatan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

#### **XVI.4. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust**

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dengan koefisien regresi sebesar 0,645 ( $p < 0,01$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Dinas Kesehatan.

**Pembahasan:** Brand image yang positif memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa Dinas Kesehatan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika masyarakat merasa bahwa institusi tersebut profesional dan transparan, mereka lebih cenderung mempercayai layanan yang diberikan.

#### **XVII. 5. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Analisis regresi menunjukkan bahwa brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487 ( $p < 0,01$ ). Ini berarti bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap Dinas Kesehatan.

**Pembahasan:** Kepercayaan masyarakat terhadap Dinas Kesehatan berperan penting dalam membangun loyalitas. Ketika masyarakat percaya bahwa Dinas Kesehatan bertindak dengan integritas dan memenuhi janjinya, mereka cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## XVIII. 6. Analisis Mediasi Brand Trust

Analisis mediasi menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator antara brand image dan brand loyalty. Setelah memasukkan brand trust dalam model regresi, koefisien brand image terhadap brand loyalty menjadi 0,391 ( $p < 0,01$ ), yang menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap brand loyalty berkurang tetapi tetap signifikan.

**Pembahasan:** Temuan ini mendukung hipotesis bahwa brand trust berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan brand image dan brand loyalty. Dengan meningkatkan brand trust melalui layanan yang berkualitas dan komunikasi yang transparan, Dinas Kesehatan dapat memperkuat loyalitas masyarakat.

## XIX.7. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari dalam strategi pengelolaan merek:

- **Peningkatan Kualitas Layanan:** Memastikan bahwa semua layanan kesehatan yang diberikan memiliki standar yang tinggi untuk memperkuat brand image.
- **Transparansi dan Komunikasi:** Meningkatkan komunikasi tentang program-program kesehatan dan menjawab pertanyaan serta keluhan masyarakat untuk membangun brand trust.
- **Pelibatan Masyarakat:** Mendorong partisipasi masyarakat dalam program-program kesehatan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai mediator. Dengan memahami hubungan ini, Dinas Kesehatan Kabupaten Manokwari dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan brand image dan loyalitas masyarakat terhadap layanan kesehatan.

## Referensi :

- Gunawan, B.I. (2017), *The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar*. New Delhi: Serialjournals.
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. F. B. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun saltxsucre pontianak*. 10(1), 31-42.
- Boyd, & Mason. (1999). *Marketing: An Introduction*.
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). *Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Padang Panjang)*. 11, 1-13.
- Firmansyah, M. A. (2019). *pemasaran produk dan merek (planning & strategy) - (Q. MEdia (ed.))*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gasela, G. (2020). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Atribut Layanan Produk Terhadap*

*Keputusan Tetap Menjadi Anggota Pada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.* 5(8), 1796–1806.

Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear: Tutorial SPSS Lengkap - Ce Gunawan - Google Buku* (p. 5).

Halim, D., & Lukiyanto, K. (2023). *Customer Review and Customer Relationship Management Analysis of B2B Product Purchase Decisions.* 02135.

Juniar, G. M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Produk Review Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Brand Miyagiri Di Surabaya.* 1–13.

Liana, Y. (2020). *Citra Mereka, Kualitas Produk Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli.* *Inspirasi Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(1), 188–197.  
<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/1556/710>

Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi : Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor ).* 11(2017), 1–15.

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Surabaya ).* 8(2).

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of UBSI College Student).* 9(4).

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.* 3(5), 909–926.

Silvia, F. (2021). *Analisis Daya Tarik Produk Dan Atribut Toko Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Toko Swalayan Citra Niaga Pontianak.* 5(9), 1954–1964.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.)).* Alfabeta.

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.* *ECo-Buss*, 5(2), 508–518.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Anastasia Diana (ed.)).* Penerbit Andi.

Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.* 3(3), 418–430.

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervoening.* 1(2).

Yamin, S. (2021). *Ebook Statistik, Tutorial Statistik SPSS, Lisrel, Warppls & JASP (mudah & aplikatif).*

Yudiawan, M. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.* 11(3), 815–823.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN.* deepublish.

Bagaimana Brand Image Terhadap Brand Loyalty MSDM Dinas Kesehatan....

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management* , 8(2), 436-452.

STIE Wijaya Mulya Surakarta (2020). Pedoman Penulisan Skripsi.