

PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *BRAND IMAGE* KLINIK PRATAMA ST. AGUSTINUS FATUBENAO NUSA TENGGARA TIMUR

Sherlyn Puspitasari¹, A. Rohendi², Rian Andriani³

Program Pascasarjana Prodi Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Sherlyn_puspitasari@hotmail.com¹, arohendi@ars.ac.id², Rian_andriani@ars.ac.id³

Abstrak

Harga memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk berulang kali mengunjungi klinik kesehatan. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh para profesional kesehatan mendorong mereka untuk kembali ke klinik tersebut. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan citra merek klinik. Agustinus Fatubenco di Nusa Tenggara Timur adalah salah satu klinik di daerah terpencil dengan citra merek yang relatif rendah, dan menghadapi persaingan yang semakin meningkat dari klinik lain di daerah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga terhadap citra merek, pengaruh kepercayaan terhadap citra merek, dan pengaruh harga dan kepercayaan secara simultan terhadap citra merek. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa di Klinik Pratama St Agustinus Fatubenco di Nusa Tenggara Timur dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert, dan analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra merek sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak tercakup secara komprehensif dalam penelitian.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan, Citra Merek

Abstract

Price plays a significant role in attracting consumers to repeatedly visit a healthcare clinic. Consumer trust in the services provided by healthcare professionals encourages them to return to the clinic. This, in turn, can enhance the clinic's Brand Image. St.

Agustinus Fatubena Primary Clinic in East Nusa Tenggara is one of the clinics in a remote area with a relatively low Brand Image, and it is facing increasing competition from other clinics in the area. The objective of this research is to examine the impact of price on Brand Image, the impact of trust on Brand Image, and the simultaneous effect of price and trust on Brand Image. The research population consists of all consumers who have used the services at St. Agustinus Fatubena Primary Clinic in East Nusa Tenggara within the last year. The sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 90 individuals. This research adopts a quantitative approach with a correlational research design. The research instrument is a questionnaire using a Likert scale, and quantitative data analysis is performed using IBM SPSS 20 software. The research findings show that price and trust have a combined effect on Brand Image of 60.3%, while the remaining 39.7% is influenced by other variables or factors that are not comprehensively covered in the study.

Keywords: Price, Trust, Brand Image

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pelayanan kesehatan, termasuk di fasilitas tingkat pertama seperti Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena di NTT. Klinik ini telah mengadopsi teknologi seperti rekam medis elektronik, aplikasi *i-care*, dan *mobile JKN* untuk meningkatkan efisiensi layanan (Hu *et al.*, 2020). Namun, tantangan utama muncul karena masyarakat setempat masih belum sepenuhnya memahami mekanisme kepersertaan JKN, yang mengharuskan kunjungan pertama ke fasilitas kesehatan primer sebelum dirujuk ke rumah sakit. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi teknologi dan pemahaman masyarakat, yang berpotensi menghambat optimalisasi layanan kesehatan di daerah terpencil.

Data klinik menunjukkan penurunan kunjungan pasien pada pertengahan 2024, dengan jumlah kunjungan di bulan Juni (95 orang), Juli (71 orang), dan Agustus (70 orang) yang jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata 122 orang per bulan pada tahun 2023 (Sumber: Data Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena NTT, 2024). Penurunan ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya persaingan dari praktik mandiri dokter, bidan, dan puskesmas di sekitar wilayah tersebut. Meskipun klinik ini memiliki keunggulan seperti pelayanan paripurna dan akreditasi, rendahnya *Brand Image* menjadi masalah utama. Minimnya promosi digital di daerah terpencil turut memperlemah citra klinik, padahal masyarakat cenderung memilih fasilitas kesehatan berdasarkan pengalaman langsung dan kualitas layanan (Yuliana & Rahmawati, 2020).

Kepercayaan masyarakat dan harga layanan menjadi dua faktor kritis dalam membentuk *Brand Image* di sektor kesehatan (Kotler, P., & Armstrong, 2020).



Masyarakat Fatubenao lebih memilih fasilitas kesehatan yang memberikan pelayanan tatap muka secara langsung dan responsif, serta harga yang terjangkau. Survei lapangan menunjukkan bahwa pasien yang puas dengan layanan klinik cenderung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, kurangnya pemahaman tentang BPJS dan persaingan harga dengan praktik mandiri lain menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, klinik perlu memperkuat kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten dan harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pasien.

Penelitian sebelumnya oleh Yuliana & Rahmawati, (2020) mengungkapkan bahwa keterbatasan akses sinyal menghambat penggunaan teknologi informasi di klinik pratama daerah terpencil, yang berdampak pada kualitas layanan. Sementara itu, Gunarsah & Budiman, (2024) menekankan efektivitas media sosial dalam membangun *Brand Image*, meski hal ini kurang *applicable* di daerah dengan keterbatasan digital seperti Fatubenao. Penelitian oleh Theja & Lumbuun, (2023) dan Al Rasyid, (2019) juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dan *Brand Image* dalam meningkatkan minat kunjungan pasien. Namun, penelitian ini berfokus pada konteks daerah terpencil dengan variabel unik seperti kepercayaan dan harga, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya.

Teori *the service quality management triangle* dan model Gronroos menekankan pentingnya hubungan sinergis antara karyawan, pelanggan, dan perusahaan dalam memberikan layanan prima (Gronroos, dalam buku Marketing Management, 2021). Klinik dapat memanfaatkan strategi pemasaran seperti analisis SWOT dan *marketing mix* (4P) untuk membedakan diri dari pesaing. Misalnya, dengan menawarkan harga lebih terjangkau dan pelayanan holistik, klinik dapat memperkuat posisinya di pasar. Porter juga menyarankan strategi diferensiasi dan fokus pada pasar sempit, yang sesuai dengan kondisi demografis Fatubenao. Dengan pendekatan ini, klinik dapat meningkatkan *Brand Image* meski dengan keterbatasan promosi digital.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena bertujuan mengatasi penurunan kunjungan pasien dan memperkuat *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubenao di tengah persaingan yang ketat. Dengan fokus pada variabel kepercayaan dan harga, penelitian ini memberikan solusi praktis yang sesuai dengan kondisi masyarakat daerah terpencil. Hasilnya diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi klinik tersebut, tetapi juga menjadi referensi bagi fasilitas kesehatan sejenis di wilayah terpencil lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif, dengan mempertimbangkan keterbatasan



teknologi dan preferensi masyarakat lokal.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Dalam konteks layanan kesehatan, seperti Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena di NTT, *Brand Image* sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan pasien, kepuasan, dan keputusan untuk menggunakan layanan klinik tersebut secara berulang. Menurut Bryan John (2023) dalam jurnal *The effect of the price of medical services and the personal traits of medical personnel on Brand Image mediated by the quality of health services* menyatakan bahwa indikator *Brand Image* yang dapat diukur dan dinilai yaitu tentang *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, dan brand benefit and competence*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah harga, kepercayaan (*trust*), kualitas layanan dan pengalaman konsumen.

2.2 Harga

Harga adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan persepsi terhadap suatu *brand*. Penentuan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau layanan atau jumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam konteks *Brand Image*, harga memegang peranan penting dalam membentuk citra suatu *brand* di mata konsumen. Menurut penelitian oleh Grewal *et al.* (2020), terdapat hubungan langsung antara persepsi harga dan *Brand Image*. Peneliti tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi citra merek di mata konsumen. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, maka konsumen akan menilai merek tersebut secara positif, memperkuat *Brand Image*. Menurut penelitian Kuo *et al.* (2020), penggunaan strategi harga seperti diskon atau promosi dapat mempengaruhi persepsi *Brand Image*.



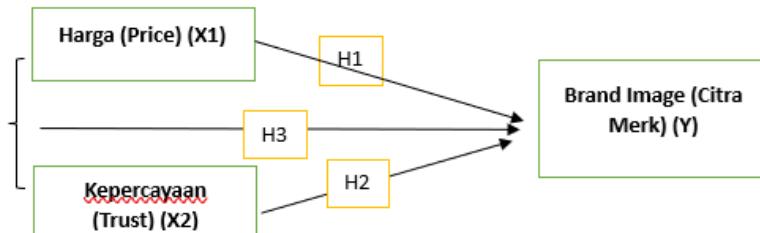
2.3 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*, termasuk dalam konteks layanan kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut, Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Teori *Commitment-Trust* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (2020) merupakan salah satu teori paling terkenal dalam menjelaskan peran kepercayaan dalam hubungan bisnis. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua elemen kunci dalam membangun hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *Brand Image* sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam studi yang dilakukan oleh Kuo *et al.* (2020), ditemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi evaluasi *Brand Image* secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan nilai merek. Kepercayaan yang terbangun melalui konsistensi dalam layanan, transparansi, serta komunikasi yang baik, akan mengarah pada peningkatan persepsi kualitas yang merupakan komponen kunci dalam *Brand Image*. Zeithaml (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman positif berdasarkan reputasi klinik dan pelayanan yang diberikan, mereka akan membentuk citra merek yang lebih baik terhadap klinik tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan menciptakan nilai tambah yang kuat bagi klinik, karena akan memperkuat hubungan antara pasien dan klinik serta meningkatkan persepsi positif yang dibangun di masyarakat, yang langsung berdampak pada *Brand Image* klinik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional (*correlational research*) untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1) dan kepercayaan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image* (Y) Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena NTT. Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi hubungan antar-variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).





Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Populasi penelitian mencakup seluruh pasien yang pernah menggunakan layanan klinik dalam satu tahun terakhir, dengan sampel sebanyak 90 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel meliputi pasien yang telah mengalami langsung layanan klinik dan memenuhi indikator penelitian (Rasyid, 2019).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tiga variabel: 1) Harga (transparansi, keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas), 2) Kepercayaan (kualitas layanan, integritas, keamanan), dan 3) *Brand Image* (persepsi kualitas, kesan keseluruhan, kepuasan pasien) (Kotler & Armstrong, 2019; Bryan John, 2023). Instrumen penelitian diuji melalui validitas konten untuk memastikan pertanyaan mengukur konsep yang dimaksud, serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai $\alpha > 0,6$ menunjukkan konsistensi internal yang baik (Tavakol & Dennick, 2023). Proses ini memastikan data yang terkumpul andal dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil deskriptif di atas dapat memberikan gambaran bahwa jenis kelamin responden lebih banyak perempuan dengan 61 orang responden (67,8%), usia terbanyak 25-34 tahun dengan 33 responden (36,7%), pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA dengan 41 orang responden (45,6%), pekerjaan responden terbanyak adalah Ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 39 responden (43,3%). Dari usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan yang datang menjadi responden di Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena bervariasi.

4.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Y)	1	0.693	0.2072	Valid

	2	0.663	0.2072	Valid
	3	0.786	0.2072	Valid
	4	0.701	0.2072	Valid
	1	0.614	0.2072	Valid
Harga (X1)	2	0.686	0.2072	Valid
	3	0.794	0.2072	Valid
	4	0.759	0.2072	Valid
	1	0.707	0.2072	Valid
Trust (X2)	2	0.696	0.2072	Valid
	3	0.678	0.2072	Valid
	4	0.766	0.2072	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan data yang dihasilkan R tabel di dapatkan 0.2072 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid. Dapat disimpulkan hasil pertanyaan kuesioner untuk variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2) dan *Brand Image* (Y) Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.60	0.667	Reliabel
Harga	0.60	0.682	Reliabel
Trust	0.60	0.673	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat diandalkan. Asumsi-asumsi klasik ini penting dalam teknik regresi linier agar hasil yang diperoleh valid (Sugiyono, 2019).

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	.79711903
	<i>Absolute</i>	.130
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.100
	<i>Negative</i>	-.130
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.232
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.096

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan analisis data di atas, diperoleh nilai *sig (2 tailed)* 0,096 > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	.784	1.765	.081
	Harga	-.062	.041	-.206	.132
	Kepercayaan	.020	.053	.051	.707

a. *Dependent Variable: Abs_Res*

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis table di atas di peroleh nilai *Sig X1* (Harga) 0,132 dan *X2* (Kepercayaan) 0,707 > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>		VIF	
1	(Constant)				
	Harga	.603		.659	
	Kepercayaan	.603		.659	

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas di peroleh nilai tolerance X1 0.603 dan X2 0.603 di mana lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai Vif X1 1,659 dan X2 kepercayaan 1,659 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.079	1.288	3.168	.002
	Harga	.178	.067	2.662	.009
	Kepercayaan	.606	.087	7.002	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan 2025

$$Y = 4.079 + 0.178X_1 + 0.606X_2$$

1. Konstanta sebesar 4.079, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 4.079.
2. Berdasarkan variabel X1 harga hasil uji regresinya yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b =0.178. apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan atau kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0.178.
3. Berdasarkan varibael X2 kepercayaan hasil uji regresinya yang menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b =0.606. apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan atau kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0.606.

4.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, regresi sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a				
(Constant)	4.079	1.288	3.168	.002



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.079	1.288	3.168	.002
	Harga	.178	.067	2.662	.009
	Kepercayaan	.606	.087	7.002	.000

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan untuk perhitungan variabel X1 (Harga) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $2.662 > t_{tabel} 1.987$ dengan Signifikan $0.009 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena NTT. Pada variabel X1 didapatkan koefisien

regresi bernilai positif sebesar 0,178 maka dapat disimpulkan variabel X1 memberikan arah positif pada variabel Y. Untuk perhitungan variabel X2 (Kepercayaan) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $7.002 > t_{tabel} 1.987$ dengan Signifikan $0.000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena NTT. Koefisien regresi X2 sebesar 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga maka nilai partisipasi bertambah 0,606. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.

2. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.850	2	42.925	66.038	.000 ^b
Residual	56.550	87	.650		
Total	142.400	89			

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan analisis tabel di atas didapatkan nilai F hitung (66.038) dan F tabel 3951. Menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan signifikannya $(0.000) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y, Sehingga H_3 diterima. Pada variabel Y didapatkan hasil bernilai positif dari variabel X1 dan X2 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap variabel Y.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.594	.806

Sumber: Data Olahan 2025

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat atau dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan R square (R^2) sebesar 0,603, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.178$ dan variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.606$ terhadap variabel Y. Hal ini membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis uji hipotesis selanjutnya diperkuat dengan Uji F dan Uji T dengan hasil penelitiannya pada uji F didapatkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan signifikannya $(0.000) < 0.05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y, Sehingga H3 diterima.

Pada uji T didapatkan hasil yaitu pada tabel di atas untuk perhitungan variabel X1 (Harga) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $2.662 > t_{tabel} 1.987$ dengan Signifikan $0.009 < 0,05$ maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena NTT. Hasil perhitungan variabel X2 (Kepercayaan) diperoleh hasil nilai t_{hitung} yaitu $7.002 > t_{tabel} 1.987$ dengan Signifikan $0.000 < 0,05$ maka disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubena NTT. Penelitian ini mendukung dan sesuai dengan penelitian sebelumnya dan sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong, Kotler dan Keller, dan Bryan John bahwa harga dan kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Image*. Penelitian ini memberikan bukti bahwa harga dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Sehingga pada penelitian ini memberikan hasil bahwa harga dan kepercayaan adalah faktor penting untuk meningkatkan *Brand*

Image suatu klinik.

Pada hasil penelitian ini juga ditemukan variabel independen yang paling kuat terhadap variabel dependen adalah kepercayaan dan yang paling lemah adalah harga. Hasil responden menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun karena kualitas pelayanan yang diberikan dari pemberi layanan kesehatan kepada konsumen. Sehingga kepercayaan yang sudah baik ini menurut responden tetap dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara melakukan evaluasi secara berkala setelah melakukan pelayanan di klinik dan dapat meningkatkan *Brand Image* klinik. Variabel harga yang mendapatkan penilaian cukup dari responden adalah mengenai transparansi harga, di mana di klinik belum ada daftar harga secara lengkap sehingga pengunjung masih bertanya terkait harga pelayanan, sehingga disarankan pada klinik untuk dapat mengevaluasi harga pelayanan, membuat *list* atau daftar harga yang tertulis jelas pada setiap pelayanan yang ada di klinik sehingga dapat diketahui dengan jelas oleh konsumen. Harga yang dibuat adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor dan dapat menarik pelanggan dari semua lapisan masyarakat. Sehingga dengan adanya transparansi harga, konsumen tidak takut dan tidak bingung untuk pembayaran setelah mendapat pelayanan.

Beberapa masukan yang disampaikan oleh responden untuk saran inovasi klinik Pratama St. Agustinus Fatubeno NTT yaitu sosialisasi kesehatan dengan berbagai macam penyakit, pelayanan ibu bersalin, dan pelayanan rawat inap. Klinik Pratama St. Agustinus Fatubeno adalah klinik rawat jalan yang tidak menyediakan pelayanan rawat inap dan pelayanan ibu bersalin. Namun untuk sosialisasi berbagai macam penyakit dapat dilakukan saat pemeriksaan rutin prolanis setiap bulan dan mulai mengenalkan masyarakat dengan media sosial. Responden rata-rata merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan di Klinik Pratama St. Agustinus Fatubeno namun masukan lainnya adalah perluasan gedung klinik untuk menjadi yang lebih modern lagi.

Teori Service Quality Triangle menurut Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, (2019) yang menyatakan bahwa harus adanya keseimbangan antara *Customer* (pelanggan), *Company* (Perusahaan), *Employee* (Karyawan) dan dibantu dengan menggunakan perkembangan teknologi dapat meningkatkan kualitas pelayanan baik itu di klinik atau di perusahaan. Apa yang diterima oleh konsumen jika ada kekurangan dapat perbaiki, apa yang diterima oleh karyawan jika ada kekurangan juga dapat diperbaiki sehingga adanya keseimbangan antara pemberi layanan dan penerima layanan sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan *Brand Image*. Teori ini sesuai dengan penelitian yang saat ini dilakukan dimana secara

tidak langsung jika pelayanan yang diberikan baik, harga yang terjangkau, dan kepercayaan dari konsumen dapat berpengaruh pada *Brand Image* klinik.

Dari hasil data statistik secara demografis banyak konsumen atau pelanggan yang datang dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67,8%, dan untuk distribusi usia sudah mulai merata dan terbanyak usia 25-34 tahun ini dapat membuka peluang klinik untuk bisa meningkatkan promosi kesehatan kepada generasi milenial untuk mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi digital selain *word of mouth* atau mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh konsumen atau pelanggan untuk mengajak teman atau keluarga untuk datang berkunjung memeriksakan kesehatannya.

4.5 Pengaruh Harga (X1) Terhadap *Brand Image* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* klinik. Meskipun klinik berada di wilayah yang mulai banyak pesaing dan masuk dalam daerah terpencil tetapi dalam penelitian ini terbukti secara langsung dan tidak langsung harga memengaruhi *Brand Image* klinik. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya oleh Grewal, Roggeveen, Gauri, & Sethuraman, (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi citra merek atau *Brand Image* di mata konsumen.

Penelitian oleh Kuo *et al.*, (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan dapat memperkuat *Brand Image*, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan citra merek, bahkan jika kualitas produk sangat tinggi. Pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori bahwa harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dapat mempengaruhi dan memperkuat *Brand Image* klinik. Strategi yang dapat dibuat dalam meningkatkan *Brand Image* klinik St. Agustinus Fatubena NTT dapat dilakukan peningkatan berupa promosi kesehatan baik itu di lingkungan sekitar dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang semakin baik.

4.6 Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap *Brand Image* (Y)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan atau *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* klinik. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya oleh Kuo *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek,

tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan nilai merek. Kepercayaan yang terbangun melalui konsistensi dalam pelayanan, transparansi, serta komunikasi yang baik akan mengarah pada peningkatan persepsi kualitas yang merupakan komponen kunci dalam *Brand Image*. Layanan yang diterima oleh pasien dengan hasil memuaskan secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap petugas atau karyawan di klinik atau suatu perusahaan.

(Morgan & Hunt, 2020) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* mengemukakan bahwa *trust* (kepercayaan) merupakan dasar dari hubungan yang sukses antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Konsumen yang percaya pada merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang akhirnya memperkuat *Brand Image*. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian ini bahwa secara tidak langsung kepercayaan dari konsumen dapat memperkuat *Brand Image* klinik.

4.7 Pengaruh Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap *Brand Image* (Y)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Image* klinik. Penelitian ini sesuai dengan teori-teori para ahli Kotler dan Keller (2019), Kotler dan Armstrong (2019) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung harga yang terjangkau, transparan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas, kepercayaan yang dibentuk dari keyakinan konsumen bahwa klinik memberikan pelayanan yang berkualitas, keyakinan bahwa klinik transparan dalam operasionalnya, keyakinan bahwa layanan medis yang diberikan aman dan efektif secara tidak langsung dapat memberikan kesan yang cukup dalam kepada para konsumen dan meningkatkan *Brand Image* klinik.

Dengan demikian dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu untuk meningkatkan *Brand Image* di klinik Pratama St. Agustinus Fatubeno NTT yaitu dengan cara memberikan harga yang transparan, terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan dan meningkatkan promosi kesehatan baik konvensional dengan kegiatan ataupun mulai dengan media sosial (digital) serta membuat kegiatan inovasi baru menarik konsumen datang terutama konsumen yang baru pertama kali akan berkunjung. Sebagai contoh dalam media sosial bisa menampilkan beberapa testimoni para konsumen yang sudah pernah mendapatkan pelayanan kesehatan.

5. Simpulan



Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dibuktikan dengan hasil penelitian ada pengaruh harga terhadap *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubeno NTT. Harga yang terjangkau, harga yang transparan, harga yang sesuai dengan layanan yang diterima adalah yang diinginkan oleh konsumen di klinik. Membuat daftar harga yang transparan dan bersaing dapat meningkatkan *Brand Image* Klinik.

Kepercayaan atau *trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ditemukan ada pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *Brand Image* Klinik Pratama St. Agustinus Fatubeno NTT. Faktor kepercayaan ini sangat memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* klinik karena semakin konsumen atau pengunjung percaya dengan pelayanan yang diberikan maka secara tidak langsung akan memberikan kemauan untuk konsumen datang lagi ke klinik dan meningkatkan *Brand Image* klinik tersebut.

6. Daftar Pustaka

- Al Rasyid, H. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina. *Jurnal Perspektif*, 17(1).
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Gauri, D. K., & Sethuraman, R. (2021). Stretegizing Retailing in the New Technologhy Era. *Journal of Retailing*, 97(4).
- Gunarsah, I. K., & Budiman, D. (2024). Efektivitas Media Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata: Sebuah Kajian Literatur. *Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(2).
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2021). The Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Price Fairness and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 75(3), 102-115.
- Hu, L. L., Ding, H., Liu, S., Wang, Z., Hu, G., & Liu, Y. (2020). Influence of patient and hospital characteristics on inpatient satisfaction in China's tertiary hospitals: A cross-sectional study. *Health Expectations*, 23(1), 115–124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Moves from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2020). The Effect of Price Promotion on *Brand Image* and Customer Loyalty in the Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 559–577.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Sugiyono, S. (2019). *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: Alphabeta.



- Tavakol, M., & Dennick, R. (2023). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
- Theja, A., & Lumbuun, N. (2023). Holistic Management of UI In Female Employees Thriugh Family Medicine Approach. *Medical Profession Journal of Lampung*, 13(6).
- Yuliana, E., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Akses Teknologi Informasi terhadap Kualitas Layanan Kesehatan di Klinik Pratama di Daerah Terpencil. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(1), 45–54.
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 54(4), 45-57.

