

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMAKAIAN JASA KESEHATAN OLEH KOMUNITAS DIABETES RS.
TELOGOREJO**

Rode Sola Asi

D2D 006 047

Abstract

Brand is one of the most important aspect for a company. Brands can be build in variety of ways, one with entering the emotional aspects of a person as practiced by RS.Telogorejo to diabetes community members in their hospital. The purpose of this study is to investigate the influence of emotional branding to decisions making attitudes, directly or indirectly, through a trust. This type of research is explanatory research with 50 samples for a population of 100 people who were taken by non-probability sampling technique, accidental sampling. The data were analyzed quantitatively by using simple linear regression analysis, and Path analysis, SPSS for windows version 15.0. The research conclude that there is a very strong emotional branding on community members, and its influence on trust is strong enough, while the direct influence on the attitude of decision making is very weak. Most community members believe to RS.Telogorejo and its influence is very strong to the attitude of decision making by members of RS.Telogorejo diabetes community. Advice can be given are the hospitals should continue to build good relations with members of the diabetes community by building good communication, provide better more attractive activities, and the service exellent in every day.

Pendahuluan

Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang ataupun yang bergerak di bidang jasa pasti menginginkan usaha yang dijalankan memiliki respon yang baik dari konsumen dan dapat menjadi market leader dalam bidang usaha tersebut. Dengan begitu setiap perusahaan pun pasti memiliki strategi tersendiri dalam pemasarannya untuk meraih pasar potensial dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Hal yang sama juga dimiliki oleh Rumah Sakit Telogorejo yang merupakan salah satu Rumah Sakit swasta terbesar di kota Semarang. Rumah Sakit Telogorejo memiliki cara tersendiri dalam meraih pasarnya. Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan membuat komunitas untuk kategori penyakit tertentu. Komunitas ini dibuat dalam rangka mencari pasar baru yang diharapkan nantinya dapat menjadi pasar potensial bagi rumah sakit.

Emotional branding membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan, tetapi

juga dimiliki oleh masyarakat. *Brand* hidup dalam hati orang yang mencintainya, membuat orang yang membangun sebuah *brand* harus meluangkan waktu demi mengembangkan hubungan yang berarti dengan konsumen.

Brand yang menggugah perasaan konsumen ini memiliki tujuan akhir mendorong konsumen tersebut untuk memakai produk yang ditawarkan, baik itu barang ataupun jasa. Ketertarikan, rasa cinta yang dimiliki pada merek tersebut menjadi sebuah kekuatan tersendiri yang dimiliki oleh merek untuk mempengaruhi konsumen.

Demikian halnya dengan komunitas dalam sebuah rumah sakit. Anggota komunitas yang dibuat sedemikian rupa nyaman dan merasa senang dengan Rumah Sakit melalui kegiatan-kegiatan dalam komunitas yang dapat menumbuhkan rasa nyaman dalam diri setiap anggota. Dengan begitu diharapkan *brand* Rumah Sakit melekat di benak anggota komunitas.

Rumah sakit Telogorejo berharap dengan adanya komunitas ini mereka dapat meraih pasar yang lebih besar. Pasarnya pun bisa lebih jelas. Orang-orang yang tergabung di dalamnya yang tergolong sehat mau memeriksakan kesehatan mereka secara rutin dan orang-orang yang ternyata terkena gejala ataupun suatu penyakit memilih Telogorejo sebagai tempat untuk perawatannya, baik rawat inap ataupun rawat jalan. Penulis tertarik untuk meneliti komunitas diabetes karena komunitas ini yang paling banyak peminatnya, saat ini beranggotakan sekitar seratus orang.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA KESEHATAN OLEH ANGGOTA KOMUNITAS DIABETES RS. TELOGOREJO“.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi tujuan tertentu. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* secara langsung terhadap sikap pengambilan keputusan pada anggota komunitas RS. Telogorejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap kepercayaan pada anggota komunitas diabetes RS. Telogorejo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap pengambilan keputusan pada anggota komunitas RS. Telogorejo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap sikap pengambilan keputusan melalui kepercayaan pada anggota komunitas RS. Telogorejo.

Emosi

Emosional berasal dari kata emosi yang menurut William James emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Emosi merupakan perasaan atau afeksi yang timbul ketika seseorang sedang berada dalam suatu keadaan atau suatu interaksi yang dianggap penting olehnya, terutama *well being* dirinya (Campos, Suarni, dkk, 2004)

Colleman dan Hammen (2008) menyebutkan ada empat fungsi emosi :

1. Emosi adalah pembangkit energy. Tanpa emosi kita tidak sadar atau mati. Hidup berarti merasai, mengalami, bereaksi dan bertindak. Emosi membangkitkan dan memobilisasi emosi kita.
2. Emosi adalah pembawa informasi. Bagaimana keadaan diri kita dapat diketahui dari emosi kita.
3. Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal tetapi juga pembawa informasi dalam komunikasi interpersonal. Berbagai penelitian menyatakan bahwa emosi dapat dipahami secara universal.
4. Emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita. Kita mendambakan kesehatan dan mengetahuinya kita merasa sehat walafiat.

Menurut Watson (2004), manusia pada dasarnya memiliki tiga emosi dasar, yaitu:

1. *Fear* yang nantinya akan berkembang menjadi anxiety (cemas)
2. *Rage* yang nantinya akan berkembang menjadi anger (marah)
3. *Love* yang akan berkembang menjadi simpati.

Menurut Deacrates (2004) ada enam emosi dasar dalam diri manusia, yaitu:

1. *Desire* (keinginan)
2. *Hate* (benci)
3. *Wonder* (kagum)
4. *Sorrow* (kesedihan)
5. *Love* (cinta)
6. *Joy* (kegembiraan)

Emotional Branding

Dalam atmosfir bisnis yang baru, ide adalah uang. Sebuah ide, terutama jika ide tersebut melibatkan suatu konsep merek yang hebat dapat mengubah seluruh masa depan sebuah perusahaan. Dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik pasar baru atau bahkan mempertahankan pasar yang sudah ada. Aspek *emotional* dari produk serta sistem distribusinyalah yang menjadi kunci perbedaan antar pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar. Emosional yang dimaksud disini adalah bagaimana sebuah merek menggugah perasaan dan emosi konsumen.

Terdapat sepuluh perintah dalam *Emotional Branding* yang emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai atau menarik perhatian konsumen (Marc Gobe, 2003), yaitu:

1. **Dari Konsumen Menuju Manusia**
Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam lingkaran komunikasi konsumen sering dianggap sebagai musuh secara tidak langsung. Hal

yang baik digunakan dalam menumbuhkan kesan positif di benak konsumen adalah dengan melakukan pendekatan yang didasari pada hubungan saling menghormati. Lagi pula konsumen itu sendiri merupakan sumber informasi terbaik milik perusahaan.

2. Dari Produk Menuju Pengalaman
Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Bagi produk yang sudah mapan yang ingin menarik dan mempertahankan minat konsumen dibutuhkan penjualan yang inovatif, iklan dan peluncuran produk baru yang dapat menangkap imajinasi mereka. Sebuah produk dapat menjadi lama dan baru pada saat yang bersamaan jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.
3. Dari Kejujuran Menuju Kepercayaan
Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperoleh kedua hal ini dibutuhkan perjuangan yang keras. Kepercayaan adalah suatu nilai yang sangat penting dari sebuah merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan.
5. Dari Kualitas Menuju Preferensi
Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting, sedangkan preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang rill dengan kesuksesan.
6. Dari Kemasyuran Menuju Aspirasi
Menjadi terkenal bukan berarti dicintai. Kemasyuran merupakan apa yang menjadikan sesuatu terkenal. Untuk menjadi sesuatu yang didambakan maka sesuatu tersebut harus diekspresikan sesuai aspirasi konsumen.
7. Dari Identitas Menuju Kepribadian
Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas merek unik dan mengekspresikan suatu poin perbedaan yang berkenaan dengan kompetisi. Mempunyai karakter yang karismatik mendorong suatu respon yang emosional.
8. Dari Fungsi Menuju Perasaan
Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan. Banyak pemasar yang mendesain untuk mendapatkan fungsi yang maksimal dan bukan untuk mendapatkan pengalaman yang sesungguhnya dari para konsumen.
9. Dari Ubikuitas Menuju Kehadiran
Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat dan kehadiran emosional dapat dirasakan. Merek dapat membentuk hubungan yang

permanen dan kuat dengan manusia jika merek tersebut diasasatkan menjadi gaya hidup.

10. Dari Komunikasi Menuju Dialog

Komunikasi adalah memberitahu dan dialog adalah berbagi. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya adalah tentang pemberian informasi yang secara umum adalah komunikasi satu arah. Sedangkan dialog rill mengindikasikan hubungan dua arah antara konsumen dengan perusahaan.

11. Dari Pelayanan Menuju Hubungan

Pelayanan adalah menjual dan Hubungan adalah penghargaan. Siapa yang tidak merasa spesial ketika datang kesuatu toko disambut dengan ramah. Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah penjualan. Sedangkan hubungan berarti orang-orang yang ada dibalik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen.

Kepercayaan

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Para produsen sudah tentu sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut oleh seseorang tentang produk atau jasa mereka. Kepercayaan ini dapat membentuk citra pada merek ataupun produk, dan orang akan berbuat sesuai dengan kepercayaannya.

Kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasi dan kepercayaan personal. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kepercayaan personal. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dan strategis untuk membina hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Merek dan pengalaman masa lalu dan faktor-faktor lain mempengaruhi kepercayaan konsumen. Merek yang bisa menggugah konsumen secara emosi akan menimbulkan adanya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut (Gurvez dan Korcia, 2003).

Sikap

Pandangan dan perasaan kita terpengaruh oleh ingatan kita akan masa lalu, oleh apa yang kita ketahui dan kesan kita terhadap apa yang sedang kita hadapi saat ini. Inilah fenomena sikap yang timbulnya tidak hanya ditentukan oleh keadaan objek yang sedang kita hadapi, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di saat sekarang dan oleh harapan-harapan di masa yang akan datang.

Struktur Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, afektif, dan komponen konatif (Lisya Fitria, 2009) sebagai berikut :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Biasanya ini sebatas pemikiran manusia dari apa yang mereka lihat.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini dinamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Reaksi emosional ini biasanya juga banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sesuatu. Komponen ini bisa dikatakan setingkat di atas komponen kognitif.

3. Komponen Konatif (Perilaku)

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu terhadap stimulus tertentu tergantung dari kepercayaan atau perasaan orang tersebut terhadap stimulus tersebut.

Hubungan antara tiga komponen tersebut di atas adalah : Komponen kognitif, afektif merupakan kepercayaan dan perasaan terhadap merek, komponen konatif merupakan maksud untuk membeli.

Hubungan Sikap dengan Kepercayaan

Bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku akan menjadi perhatian utama pemasar. Hubungan antara kepercayaan dan sikap oleh beberapa teori antara lain (Lisya Fitria, 2009) :

1. Teori keseimbangan yang dikemukakan oleh Heider
Dalam teori ini, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai. Tiga elemen tersebut adalah orang yang merasakan, sikap terhadap objek dan objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.
2. Teori ekspektansi nilai yang dikemukakan Rosenberg
Dalam teori rosenberg, pengahrapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Menurut rosenberg ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, seperti terjadinya inkonsistensi afektif-kognitif, ketidak konsistenan itu akan dikurangi atau dihilangkan melalui penantian kembali (reorganisasi) sikap secara keseluruhan
3. Teori multi atribut yang dikemukakan oleh Fishbein
Teori fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori rosenbreg, karena fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan rosenbreg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai bersifat abstrak dan susah diderivasi kedalam bentuk yang lebih konkret.

Pengambilan Keputusan oleh konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan pada akhirnya sampai kepada perilaku (Basu dan Irawan, 1999).

1. **Pengenalan masalah**
Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. **Pencarian informasi**
Pencarian informasi terbagi dua menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
3. **Evaluasi alternatif**
Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk mengambil sebuah keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat pada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.
4. **Pengambilan keputusan**
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian atau pemakaian jasa. Biasanya akan memilih merek yang disenangi atau disukai.
5. **Perilaku sesudah pengambilan keputusan**
Setelah konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian atau pemakaian jasa akan ada dua perilaku yang mengikutinya, yakni puas dan ketidakpuasan.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan produk permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara *emotional branding* terhadap sikap pengambilan keputusan.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* terhadap kepercayaan konsumen pemakai jasa kesehatan.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap sikap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa kesehatan.

4. Diduga ada pengaruh *emotional branding* yang signifikan antara *emotional branding* terhadap sikap pengambilan keputusan melalui kepercayaan.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas diabetes yang dibentuk oleh Rumah Sakit Telogorejo Semarang yang beranggotakan seratus orang. Sampel ditentukan sesuai dengan menggunakan nilai minimal 30 orang, dikarenakan tidak ada data yang jelas jumlah anggota komunitas diabetes yang belum memakai jasa kesehatan RS.Telogorejo. Analisis data menggunakan Teknik Analisis Jalur.

Hasil

Kedekatan emosional merupakan kunci pembuka kepercayaan pada diri seseorang. Ikatan emosional yang kuat dan positif terhadap suatu objek akan menumbuhkan kepercayaan terhadap objek tersebut. *Emotional Branding* dalam komunitas ini tergolong dalam kategori sangat kuat. Menurut Gorves dan Korchi (2003), merek yang bisa menggugah konsumen secara emosi akan menimbulkan adanya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan. Kepercayaan yang sangat kuat bisa diperoleh apabila orang tersebut benar-benar sudah mengujinya atau mencobanya, sehingga dapat merasakan sendiri. Dengan demikian *Emotional Branding* yang sangat kuat belum tentu menciptakan kepercayaan yang sangat kuat pula. Namun kedekatan emosi ini menjadi kunci yang sangat penting bagi terciptanya dan tumbuhnya rasa percaya.

Jika kedekatan emosional dihubungkan secara langsung dengan sikap pengambilan keputusan maka pengaruh yang diberikan kedekatan emosional tersebut lemah. Hal ini disebabkan sulitnya seseorang untuk mengambil keputusan hanya dengan rasa suka atau senang tanpa adanya keyakinan dalam dirinya bahwa itu baik dan tidak akan merugikan dirinya. Untuk itu diantara keduanya dibutuhkan variabel perantara agar tujuan yang ingin dicapai terpenuhi.

Variabel perantara yang dipakai untuk memperkuat pengaruh emosional Branding terhadap sikap pengambilan keputusan adalah kepercayaan. Dalam kaitannya dengan sikap kepercayaan dapat dilihat dari tiga teori, yaitu teori keseimbangan heider yang menyatakan bahwa manusia selalu menjaga keseimbangan kepercayaan pada dirinya dengan evaluasi. Kedua, teori ekspektasi nilai dari roseberg yang menyatakan bahwa penghargaan nilai berdasarkan pada keseimbangan kepercayaan dan evaluasi. Ketiga, teori multi atribut dari Fishbein yang menyatakan pembentukan sikap berdasarkan tanggapan terhadap nilai-nilai yang ada. Dari teori tersebut dapat terlihat kaitan yang erat antara sikap dan kepercayaan. Kepercayaan yang timbul dari kedekatan emosi diseimbangkan dengan evaluasi melalui panca indra mendapati suatu respon terhadap nilai tersebut dengan sikap pengambilan keputusan oleh orang tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan pengaruh kepercayaan ternyata positif dan sangat kuat terhadap sikap pengambilan keputusan.

Dengan demikian *Emotional branding* dengan perantara kepercayaan akan lebih efektif dalam mencapai tujuannya untuk dapat mengasikkan sikap pengambilan keputusan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada anggota komunitas Rumah Sakit Telogorejo tentang bagaimana pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepercayaan dan pengaruhnya terhadap Sikap Pengambilan Keputusan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional branding* dalam komunitas diabetes RS.Telogorejo tergolong dalam kategori sangat kuat. Di peroleh dari hasil penelitian 54,3% yang menyatakan sangat kuat dan 45,7% menyatakan kuat.
2. Anggota komunitas sebagian besar percaya terhadap Rumah Sakit Telogorejo. Terdapat 60% dari anggota komunitas diabetes yang menyatakan dirinya percaya dan selebihnya yakni 40% menyatakan dirinya sangat percaya terhadap Rumah Sakit Telogorejo.
3. Anggota komunitas diabetes Rumah Sakit Telogorejo sebagian besar (65,7%) menyatakan dirinya bersedia untuk memilih RS.Telogorejo sebagai rumah sakit pilihan mereka, bersedia untuk merekomendasikan dan bersedia untuk menyampaikan hal-hal baik tentang rumah sakit ini. Namun terdapat 2,9 % anggota komunitas yang tidak bersedia memilih RS.Telogorejo karena mereka sudah memiliki askes di rumah sakit lain dan tidak bersedia merekomendasikan karena harga yang sangat mahal.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan *emotional branding* terhadap kepercayaan. Terlihat dari nilai koefisien determinasinya sebesar 0,222 atau 22,2% yang artinya, besarnya pengaruh *emotional branding* terhadap kepercayaan adalah sebesar 22,2% sedangkan 77,8% lagi dipengaruhi oleh factor-faktor lain.
5. Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap pengambilan keputusan pemakaian jasa kesehatan Rumah Sakit Telogorejo. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya sebesar 0,668 atau 66,8 persen. Dengan demikian besarnya pengaruh kepercayaan terhadap sikap pengambilan keputusan sebesar 66,8%, sedangkan 33,2% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepercayaan.
6. Dari perhitungan analisis jalur diperoleh hasil pengaruh *emotional branding* terhadap sikap pengambilan keputusan secara langsung sangatlah lemah, dilihat dari angka koefisien beta yang menunjukkan pengaruh hanya sebesar 0,156.
7. Melalui perhitungan analisis jalur pengaruh tidak langsung atau pengaruh *emotional branding* jika melalui kepercayaan adalah sebesar 0,2985, dalam artian ada pengaruh yang signifikan dan cukup kuat.

Saran

1. Pihak Rumah Sakit Telogorejo dapat terus meningkatkan *emotional branding* yang sudah diterapkan saat ini, sehingga komunitas yang sudah dibentuk dapat bertahan dan terus berkembang dari waktu ke waktu.
2. Kegiatan- kegiatan yang dilakukan dalam komunitas dibuat lebih menarik dan dapat terus menumbuhkan respon positif terhadap rumah sakit, dengan demikian

kepercayaan yang sudah ada dalam anggota komunitas dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan.

3. Respon Sikap pengambilan keputusan yang positif dari anggota komunitas diabetes dapat di follow up oleh pihak rumah sakit dengan terus menjalin hubungan baik dengan anggota komunitas baik melalui komunikasi, pemberian info-info kesehatan dan lewat pelayanan sehari-hari.
4. Pihak rumah sakit dalam hal ini pengurus komunitas dapat memberikan pelayanan terbaik dengan keramahan dan relasi yang baik dalam mengelola komunitas yang ada sehingga anggota komunitas senang berkomunikasi dengan pihak rumah sakit.
5. Pihak rumah sakit lebih peka terhadap kebutuhan anggota komunitas diabetes, sehingga kegiatan-kegiatan yang diberikan tepat sasaran dan kedekatan emosional dengan rumah sakit terus terbangun.