



Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022

Nurfitriani Nurfitriani

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Tamalanrea

Korespondensi penulis : nurfitnur2112@gmail.com

Abstract. *Service quality is a must and indicator to achieve patient satisfaction which ultimately facilitates the creation of patient loyalty. Excellent service increases patient satisfaction and ultimately patients remain loyal to the hospital. Patient loyalty is very necessary for the desire to use hospital service facilities in the long term, both for mutual interests, stakeholders and the hospital. Image is the name and characteristics of a product or service that is published through various media so that the brand can be remembered by consumers and can use the service for the second time. This study aims to analyze the influence of brand image on the loyalty of outpatient installation patients at the Haji Hospital in South Sulawesi Province in 2022. The type of research conducted is quantitative research using observational studies with a cross sectional study design. The sample in this study were patients in the Outpatient Installation of the Haji Hospital, South Sulawesi Province, totaling 160 respondents. The results of the study show that there is a direct effect of brand image on patient loyalty in outpatient installations. It is suggested to hospital management to maintain and monitor evaluation by utilizing various media to carry out promotions in order to further expand and provide complete information about home service facilities, provide confidence. of hospital reliability, responsiveness in providing services to patients and understanding patient wishes.*

Keywords : Brand Image, Loyalty, Hospitals

Abstrak. Kualitas pelayanan merupakan keharusan dan indikator untuk mencapai kepuasan pasien yang pada akhirnya memudahkan terciptanya loyalitas pasien. Pelayanan prima meningkatkan kepuasan pasien dan pada akhirnya pasien tetap loyal kepada rumah sakit. Loyalitas pasien sangat diperlukan untuk keinginan menggunakan fasilitas pelayanan rumah sakit dalam jangka panjang, baik untuk kepentingan bersama, stakeholders maupun pihak rumah sakit. Citra/*image* adalah nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui berbagai macam media sehingga *brand* dapat diingat oleh konsumen dan dapat menggunakan pelayanan untuk kedua kalinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pasien instalasi rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross sectional study. Sampel pada penelitian ini adalah pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang berjumlah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat jalan disarankan keada pihak manajemen rumah sakit agar harus mempertahankan dan melakukan monitoring evaluasi dengan memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi agar lebih memperluas dan menyediakan informasi secara lengkap tentang fasilitas layanan rumah, memberikan keyakinan akan kehandalan rumah sakit, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien dan memahami keinginan pasien.

Kata kunci : Brand Image, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit

LATAR BELAKANG

Loyalitas pasien didasarkan pada sikap yang sangat positif dan merupakan keterikatan pasien terhadap merk, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang. Pasien yang setia tidak hanya berkunjung untuk membeli lagi, tetapi juga menjaga sikap positif terhadap penyedia layanan kesehatan mereka. Kualitas pelayanan merupakan keharusan dan indikator untuk mencapai kepuasan pasien yang pada akhirnya memudahkan terciptanya loyalitas pasien. Pelayanan prima meningkatkan kepuasan pasien

dan pada akhirnya pasien tetap loyal kepada rumah sakit. Loyalitas pasien sangat diperlukan untuk keinginan menggunakan fasilitas pelayanan di rumah sakit dalam jangka panjang, baik untuk kepentingan bersama stakeholders maupun pihak rumah sakit. Loyalitas pasien dibutuhkan karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan rumah sakit. (Kotler & Keller, 2012).

Loyalitas yang tinggi terhadap industri disebabkan karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap industry tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu landasan transaksi dalam dunia bisnis (Yousafzai et al., 2003). Loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang ditandai dengan pembentukan sikap dan perilaku terhadap pembelian dan penggunaan produk berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (X. Li & Petrick, 2008). Terutama di industri jasa seperti rumah sakit. Tanpa kepercayaan, pasien tidak akan pernah ingin dirawat oleh penyedia jasa tersebut. Kepercayaan juga merupakan salah satu elemen kunci dari kualitas layanan, dan kepercayaan yang tinggi atau rendah menunjukkan kekuatan dan kelemahan kualitas layanan. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk berkomitmen pada produk perusahaan.

Citra/*image* adalah nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui berbagai macam media sehingga *brand* dapat diingat oleh konsumen (Bravo et al., 2012). Menurut Kotler, *image* perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler, 2007). *Image* ini menunjukkan tingkat konsumen potensial dan konsumen yang kecewa, termasuk kelompok terkait perusahaan lainnya seperti investor, agensi, dan stakeholder lainnya (Rinaldi, 2018).

Brand image berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang tinggi, yang juga akan tercermin dalam kunjungan rumah sakit. Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta dalam beberapa tahun terakhir ini tentunya berdampak positif bagi mereka yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang bermutu dan maju (Hasan et al, 2018). Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien sehingga terciptanya loyalitas pasien (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Tentunya hal ini juga dapat dilakukan dengan menaikkan *brand image* rumah sakit, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan.

Berdasarkan data menunjukkan proporsi kunjungan lama mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir pada tahun 2018-2021 di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2018-2021 rata-rata sebanyak 3.863 pasien lama (66%). Pada tahun 2018, pada pasien lama sebanyak 4.922 pasien (69%), tahun 2019 sebanyak 5.093 pasien (66%), tahun 2020 sebanyak 2.517 pasien (64%), tahun 2021 sebanyak 2.921 pasien (63%), sedangkan proporsi kunjungan pasien baru mengalami peningkatan dengan rata-rata 1978 pasien (34%), tahun 2018 sebanyak 2198 pasien (31%), tahun 2019 sebanyak 2633 pasien (34%), tahun 2020 sebanyak 1399 pasien (36%) dan tahun 2021 sebanyak 1680 pasien (37%).

Berdasarkan data masalah diatas jumlah kunjungan RSUD Haji mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Menurunnya jumlah kunjungan disebabkan oleh berbagai faktor yaitu seperti image, kepercayaan dan kepuasan pasien, adanya gap kualitas pelayanan kesehatan yang diharapkan oleh pasien dengan yang disediakan oleh rumah sakit, serta faktor eksternal lainnya. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien lama dan baru menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan di rumah sakit juga akan semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit.

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study*. Penelitian ini telah dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada bulan Mei-Juli 2022. Populasi penelitian ini adalah seluruh kunjungan pasien umum dengan status sebagai pasien lama yaitu pasien yang pernah datang sebelumnya untuk keperluan mendapatkan pelayanan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yaitu 2921 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan stratified random sampling dengan jenis proportional random sampling dengan jumlah 160 responden. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner untuk data kuantitatif yang berisi pernyataan mengenai variabel *trust*, kepuasan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan berupa profil masing-masing rumah

sakit, dan monitoring dan evaluasi rumah sakit berupa data dari kepegawaian rumah sakit, serta sumber-sumber lain berupa literatur dengan permasalahan yang diteliti.

HASIL

Responden penelitian ini berjumlah 160 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi usia, jenis kelamin, lama bekerja, pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Format Tabel

	Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia	17-25 Tahun	15	9.4
	26-35 Tahun	57	35.6
	36-45 Tahun	66	41.3
	46-55 Tahun	16	10.0
	>55 Tahun	6	3.8
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	32.5
	Perempuan	108	67.5
Pekerjaan	Wiraswasta	79	49.3
	Pegawai	46	28.7
	Tidak Bekerja	35	21.8
Pendidikan Terakhir	SD	21	13.1
	SMP	39	24.3
	SMA/MK	48	30
	S1	52	32.5
Pemberian Pelayanan	2-3 kali pelayanan	40	25.0
	Pelayanan Tak terhingga	120	75.0

Sumber: Data Primer

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 36-45 tahun yaitu sebanyak 66 responden (41.3%). Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 108 responden (67.5%). Berdasarkan Pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 52 responden (32.5%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden wiraswasta yaitu sebanyak 79 responden (49.8%). Dilihat dari jarak, sebagian besar responden <5km yaitu sebanyak 124 responden (77.5%). Berdasarkan jumlah pelayanan sebagian besar responden datang tak terhingga yaitu sebanyak 120 responden (75.0%).

Tabel 2 menunjukkan hubungan variabel independent dan variable dependen. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui ada hubungan yang bermakna secara statistic

variable brand image, dengan loyalitas pasien di RSUD Haji Provinsi Sulsel dengan nilai $\alpha = 0,000 < 0,05$.

Tabel 2. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Brand Image	Loyalitas Pasien		P Value
	Tinggi	Rendah	
Baik	84.4	15.6	0.000
Kurang Baik	2.6	97.4	
Total	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

PEMBAHASAN

Hasil analisis didapatkan bahwa brand image termasuk dalam kategori baik yaitu sebanyak 122 responden sebesar 76.3%. Hal tersebut sesuai dengan wawancara peneliti mengenai Rumah Sakit Haji ini dikenal oleh masyarakat sebagai rumah sakit dengan image keagamaan dan islami serta dibangun sebagai wujud dari gagasan di lingkungan masyarakat, khususnya para Hujjaj/Persaudaraan haji.

Brand image yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang nama dan ciri khas suatu produk, tarif dan jasa yang dipublikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran brand image di Instalasi Rawat Jalan dengan indicator Services offered, Location, CSR, Global impression, Personnel.

Adapun hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan brand image yang termasuk kategori baik yaitu perempuan sebanyak 87 responden (80.6%). Karakteristik responden berdasarkan usia terdapat pada usia 36-45 tahun sebanyak 53 responden (80.3%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir S1 sebanyak 33 responden (50.8%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan wiraswasta sebanyak 64 responden (81.0%). Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah <5 KM sebanyak 91 responden (73.4%) dan Karakteristik responden berdasarkan jumlah pelayanan tak terhingga sebanyak 91 responden (77.8%).

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu

juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

Lebih jauh lagi, diketahui bahwa gender memainkan peran moderasi dalam hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Khan & Rahman, 2016). Selain gender, usia juga merupakan faktor demografis lain yang memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen (Lian & Yen, 2014). Hal ini dikarenakan orang yang memiliki usia lebih cenderung tidak giat dan tidak memiliki jiwa petualang daripada orang dengan usia yang lebih muda dan cenderung kurang menerima penggunaan teknologi baru (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat jalan secara signifikan, dengan menaikkan brand image rumah sakit salah satunya melalui promosi di media sosial dan menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu-Te-Tu (2012) menunjukkan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan. Selain penelitian Yu Te Tu (2012), temuan ini juga sejalan dengan pendapat Da Silva et al (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit.

RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan adalah salah satu dari empat Rumah Sakit Haji di Indonesia setelah Rumah Sakit Haji Medan, Rumah Sakit Haji Jakarta, Rumah Sakit Haji Surabaya. Keempat Rumah Sakit Haji ini dikenal rumah sakit dengan image keagamaan dan islami serta dibangun sebagai wujud dari gagasan di lingkungan masyarakat, khususnya para Hujjaj/Persaudaraan haji untuk mendirikan

suatu "Monumen" untuk mengenang tragedi terowongan Al - Muaisin Mina yang menelan lebih dari 600 jemaah Haji Indonesia pada tahun 1990/1410 H.

Brand image juga sangat penting perannya untuk memperoleh kepuasan pasien, karena brand image yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui kekuatan brand image, rumah sakit akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pasien bersedia membayar lebih untuk brand image yang kuat dibanding rumah sakit lain. Selain itu pasien yang memandang kekuatan brand image lebih utama, akan beranggapan bahwa harga atau biaya rumah sakit bukanlah masalah dalam mendapatkan pelayanan rumah sakit jika berasal dari brand image rumah sakit yang dipersepsikan baik (Andreani, 2012).

Sebagian besar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator brand image sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “RSUD Haji menawarkan produk dan pelayanan jasa yang beragam” sebesar 66.3%, pernyataan “RSUD Haji merupakan pelayanan kesehatan yang bermanfaat masyarakat” sebesar 61.9%, pernyataan setuju yaitu “RSUD Haji sangat berkomitmen terhadap pasien/masyarakat” sebesar 76.3% dan pernyataan “RSUD Haji memberikan pelayanan yang ramah kepada pasien” sebesar 75.0%.

Hasil penelitian Yulistia et al (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara langsung antara citra/image terhadap kepuasan pasien. Penelitian yang mendukung menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh secara langsung terhadap brand image rumah sakit (Sciulli & Missien, 2015). Hasil penelitian Sciulli & Missien (2015) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan hal itu pemasar harus fokus pada manfaat brand image untuk mencapai loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Stan et al (2013) dalam Muttaqin & Amri Rasyid (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari brand image terhadap customer satisfaction. Pelanggan yang mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa dengan brand image yang baik akan mendapatkan kepuasan yang lebih. Brand image rumah sakit yang baik di mata pasien pada penelitian ini khususnya dimungkinkan karena rumah sakit sudah memberikan pelayanan kesehatan sejak lama serta terus mengembangkan nilai-nilai yang memiliki integritas tinggi.

Ada beberapa responden yang juga menyatakan setuju pada pernyataan “RSUD Haji dekat dengan rumah/tempat kerja saya” sebesar 56.5%, pernyataan “RSUD Haji adalah fasilitas pelayanan Kesehatan yang mudah dijangkau di wilayah ini” sebesar 56.3%, pernyataan yaitu “RSUD Haji memiliki banyak fasilitas yang saya butuhkan” sebesar 67.5%.

Akses terhadap layanan kesehatan artinya pelayanan kesehatan harus dapat dicapai oleh masyarakat, tidak terhalang oleh keadaan geografis, sosial, ekonomi, organisasi dan bahasa,

lama dan biaya atau hambatan fisik lain yang dapat menghalangi seseorang untuk menerima layanan kesehatan Responden mengatakan akses baik karena merasa jarak yang ditempuh tidak begitu jauh menuju lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar, kemudahan transportasi umum menuju rumah sakit, lokasi rumah sakit yang strategis, serta bahasa yang digunakan petugas kesehatan mudah dimengerti. Beberapa responden yang mengatakan akses kurang baik karena lokasi tempat tinggal yang jauh dari Rumah Sakit dan sulitnya transportasi bagi yang tidak memiliki kendaraan pribadi, serta jarak yang relatif jauh dari tempat tinggal responden dan memakan waktu yang tempuh yang lama untuk bisa sampai di rumah sakit.

Menurut Kotler & Gary (2012) dinyatakan bahwa secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi konsumen terhadap hasil atau kinerja sebuah produk atau jasa beserta harapan-harapannya. Apabila persepsi produk atau jasa konsumen setara dengan harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas, akan tetapi apabila persepsi konsumen berada di bawah harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Kepuasan pasien yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese, J.L & Cote, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Hal tersebut berarti rumah sakit yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong pasien menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand image yang ada di RSUD Haji secara keseluruhan dalam kategori baik, sehingga manajemen rumah sakit harus mempertahankan dan melakukan monitoring evaluasi dengan memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi agar lebih memperluas dan menyediakan informasi secara lengkap tentang fasilitas layanan rumah sakit, nama besar dan logo dari rumah sakit agar lebih dikenal luas, memberikan dukungan kepada pasien, memperluas tempat parkir supaya tidak mengganggu lalu lintas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Perawat RSUD Haji Provinsi Sulsel yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232–245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>
- Da Silva RV, A. S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal Brand Management*, 16(3), 119–144.
- Giese, J.L & Cote, J. a. (2009). Defining Customer Satisfaction. *Academic of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278.
- Hasan et al. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah : Ditinjau Dari Perspektif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184–196.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* ((13th ed.)). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsi Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Muttaqiin, N., & Amri Rasyid, R. (2021). Pengaruh Citra (Images)...(Ninnasi, Reizano, Candraningrat) hal. *Media Mahardika*, 20(1), 173–181.
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 1–14. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/296>
- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit*, 2(2), 18–27. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference>
- Sciulli, L. M., & Missien, T. L. (2015). Hospital service-line positioning and brand image : influences on service quality , patient satisfaction , and desired performance. *Innovative Marketing*, 11(2), 20–29.

Yulistia, Razak, A., & Haeruddin. (2012). Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah. Kesehatan Masyarakat, 1(Analisis sistem pengelolaan rekam medis rawat inap rumah sakit umum daerah Kota Semarang), 48–61.